



## Peningkatan Kapasitas Masyarakat dalam Mengelola Media Sosial Untuk Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Desa Bukit Lawang Kecamatan Bahorok

Abdul Halim Nst<sup>1</sup>, Hendra<sup>2</sup>, San Putra<sup>3</sup>, Hadi Gunawan<sup>4</sup>, Yudistira Abdi<sup>5</sup>, Andriana Alnazhira Chandra<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

Corresponding Author : ✉ [sanputra@insan.ac.id](mailto:sanputra@insan.ac.id)

### ABSTRACT

Desa Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, merupakan destinasi ekowisata unggulan yang memiliki potensi alam, budaya, dan konservasi orangutan, namun promosi pariwisata belum optimal karena keterbatasan kapasitas digital masyarakat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengelola media sosial guna mendukung pariwisata berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan 50 peserta dari Pokdarwis, pelaku usaha wisata, pemuda, dan perangkat desa yang dipilih secara purposive. Kegiatan meliputi identifikasi masalah, pelatihan pengelolaan media sosial, pendampingan pembuatan konten, serta evaluasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan media sosial berperan strategis dalam memperluas promosi, meningkatkan interaksi dengan wisatawan, dan memperkuat branding desa. Tantangan utama adalah keterbatasan keterampilan teknis, kurangnya konsistensi unggahan, dan minimnya pemahaman etika digital. Strategi optimal berupa kombinasi pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi komunitas yang terbukti meningkatkan keterampilan sekaligus partisipasi masyarakat. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi konsep pariwisata berkelanjutan dengan strategi promosi digital berbasis komunitas, sehingga masyarakat berperan aktif sebagai subjek dalam pengelolaan identitas digital destinasi. Model ini dapat direplikasi di desa wisata lain sebagai praktik pemberdayaan digital untuk mendukung pariwisata berkelanjutan.

**Keywords** *Media Sosial, Pariwisata Berkelanjutan, Pokdarwis, Bukit Lawang*

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu daerah (Rijal et al., 2020). Perkembangan pariwisata yang pesat dewasa ini tidak hanya ditentukan oleh potensi sumber daya alam dan budaya, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dan pemerintah dalam mempromosikan serta mengelola destinasi secara efektif. Seiring dengan hadirnya era digital, promosi pariwisata semakin bergeser dari metode konvensional menuju pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi (Soamole & Panjaitan, 2022). Media sosial

memungkinkan suatu destinasi dapat dikenal luas dengan cepat, murah, dan interaktif, sehingga menjadi instrumen yang krusial bagi keberhasilan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Desa Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara yang dikenal sebagai pintu gerbang menuju Taman Nasional Gunung Leuser dan habitat orangutan Sumatera. Keindahan alam, keragaman hayati, serta budaya lokal menjadikan desa ini populer di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, meskipun memiliki potensi besar, strategi promosi digital yang dikelola oleh masyarakat setempat masih terbatas. Mayoritas promosi dilakukan oleh agen perjalanan atau pihak luar, sehingga keterlibatan masyarakat lokal dalam mengelola citra digital desanya relatif rendah. Kondisi ini berimplikasi pada kurang optimalnya manfaat ekonomi dan sosial yang diperoleh masyarakat dari aktivitas pariwisata (Dwihantoro & Vianto, 2022).

Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, keterlibatan masyarakat lokal merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu destinasi. Pariwisata berkelanjutan menekankan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan, yang harus dijaga secara harmonis agar manfaatnya dapat dirasakan lintas generasi. Salah satu bentuk partisipasi aktif masyarakat yang relevan dengan era digital saat ini adalah melalui pengelolaan media sosial. Melalui konten digital yang kreatif, edukatif, dan konsisten, masyarakat dapat menjadi aktor utama dalam membangun citra positif destinasi, sekaligus menjaga nilai-nilai kearifan lokal dan kelestarian lingkungan (Mirayani et al., 2023).

Sayangnya, masyarakat Desa Bukit Lawang menghadapi sejumlah kendala dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Kendala tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan teknis dalam mengelola akun, kurangnya keterampilan membuat konten kreatif, serta minimnya pemahaman mengenai etika digital dalam promosi pariwisata. Akibatnya, banyak potensi wisata yang belum terekspos secara maksimal di dunia maya. Padahal, tren wisatawan masa kini lebih mengandalkan informasi digital sebelum menentukan tujuan kunjungan, sehingga destinasi yang kurang aktif di media sosial berpotensi tertinggal dari persaingan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital masyarakat berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan pariwisata berbasis komunitas. Menurut (Hasiholan & Amboningtyas, 2021), media sosial berperan sebagai "jendela global" yang dapat mempercepat pertumbuhan destinasi wisata bila dikelola secara strategis. Demikian pula, laporan (Suwarso, 2021) menegaskan bahwa keberlanjutan pariwisata hanya

dapat dicapai apabila masyarakat lokal dilibatkan sebagai subjek, bukan sekadar objek. Dengan demikian, membekali masyarakat Desa Bukit Lawang dengan keterampilan digital melalui program pengabdian kepada masyarakat (PKM) menjadi langkah penting dalam mendukung pariwisata berkelanjutan.

Kegiatan PKM ini hadir sebagai jawaban atas permasalahan tersebut dengan fokus pada peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola media sosial. Pendekatan yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan, dan evaluasi terhadap kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pelaku usaha wisata, serta pemuda desa. Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat tidak hanya mampu mempromosikan potensi wisata secara mandiri, tetapi juga dapat menciptakan konten digital yang menarik, beretika, dan konsisten sehingga berdampak positif terhadap branding desa.

Selain itu, program ini juga bertujuan membangun kesadaran kolektif masyarakat mengenai pentingnya menjaga keberlanjutan pariwisata. Promosi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya difokuskan pada aspek ekonomi, melainkan juga mengedepankan nilai pelestarian lingkungan, penghormatan terhadap budaya lokal, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pengelolaan media sosial diharapkan menjadi instrumen yang menyelaraskan kepentingan ekonomi dengan keberlanjutan ekologi dan sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses peningkatan kapasitas masyarakat Desa Bukit Lawang dalam mengelola media sosial guna mendukung pariwisata berkelanjutan. Rumusan masalah penelitian ini meliputi: bagaimana peran media sosial dapat dimanfaatkan masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata; apa saja tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kapasitas digital dan menjaga etika komunikasi; serta strategi apa yang paling optimal untuk memberdayakan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan agar promosi pariwisata berdampak pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model Participatory Action Research (PAR) yang dipadukan dengan praktik pengabdian masyarakat karena tidak hanya bertujuan mendeskripsikan fenomena tetapi juga memberdayakan masyarakat melalui keterlibatan langsung dalam pelatihan pengelolaan media sosial (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah masyarakat Desa Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, yang berjumlah sekitar 50 orang terdiri dari anggota Pokdarwis, pelaku usaha

wisata, pemuda, dan perangkat desa, dipilih dengan metode purposive sampling sesuai relevansi terhadap tujuan kegiatan. Instrumen penelitian berupa panduan observasi, lembar wawancara singkat, serta perangkat pelatihan digital (laptop, ponsel pintar, proyektor, dan aplikasi media sosial) untuk mengukur pemahaman awal, keterampilan membuat konten, dan konsistensi pengelolaan akun sebelum serta sesudah pelatihan. Prosedur dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu persiapan (koordinasi desa, pemetaan kebutuhan, dan penyusunan materi), pelaksanaan (workshop berisi ceramah, demonstrasi, praktik, dan diskusi), serta evaluasi (praktik ulang pembuatan konten oleh peserta dengan masukan fasilitator). Data dianalisis secara tematik dengan membandingkan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan, ditambah evaluasi kuantitatif sederhana berupa persentase ketercapaian pemahaman, sementara validitas dijaga melalui triangulasi data (observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis konten). Penelitian ini dibatasi pada masyarakat Desa Bukit Lawang sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi, namun model pelatihan bersifat replikatif dan dapat diterapkan pada komunitas wisata lain dengan kondisi serupa, meskipun keterbatasan waktu membuat dampak jangka panjang belum dapat sepenuhnya diukur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peran Media Sosial Dapat Dimanfaatkan Masyarakat dalam Mempromosikan Potensi Wisata**

Peran media sosial dalam mendukung promosi pariwisata Desa Bukit Lawang dapat dipahami dari kemampuannya sebagai alat komunikasi massal yang bersifat cepat, murah, dan interaktif. Melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, masyarakat dapat menyebarkan informasi tentang potensi wisata desa ke khalayak luas tanpa harus mengandalkan pihak ketiga atau biaya promosi yang besar. Kehadiran media sosial juga memungkinkan wisatawan memperoleh gambaran langsung tentang kondisi alam, budaya, serta pengalaman wisata yang ditawarkan. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, promosi semacam ini penting karena mampu memperkuat citra positif destinasi sekaligus menjaga nilai-nilai konservasi lingkungan (Sobarna et al., 2020).

Sebelum adanya pelatihan, promosi Desa Bukit Lawang masih didominasi oleh agen perjalanan dan pihak luar. Hal ini menyebabkan masyarakat lokal hanya menjadi objek dari industri wisata, tanpa berperan signifikan dalam membangun narasi digital tentang desanya sendiri. Akibatnya, sebagian besar keuntungan ekonomi lebih banyak mengalir ke pihak luar, sedangkan masyarakat lokal belum mendapatkan porsi yang seimbang. Setelah kegiatan

pengabdian dilakukan, masyarakat mulai memahami bahwa media sosial bukan sekadar hiburan, tetapi instrumen strategis untuk memperjuangkan kemandirian pariwisata desa (D. Yulianto, 2023).

Salah satu wujud nyata pemanfaatan media sosial adalah munculnya konten visual kreatif yang dibuat oleh masyarakat, seperti foto keindahan Sungai Bahorok, video pendek tentang aktivitas trekking menuju hutan Taman Nasional Gunung Leuser, serta narasi promosi mengenai pentingnya konservasi orangutan. Konten ini tidak hanya berfungsi menarik minat wisatawan, tetapi juga menjadi sarana edukasi mengenai kelestarian lingkungan. Dengan cara ini, promosi pariwisata di Bukit Lawang berperan ganda, yaitu memperkenalkan destinasi sekaligus menanamkan kesadaran keberlanjutan kepada wisatawan (Purnomo, 2018).

Media sosial juga memberikan ruang interaktif antara masyarakat dan wisatawan. Melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun ulasan, masyarakat dapat menjalin komunikasi dengan wisatawan secara lebih personal. Interaksi ini membantu masyarakat memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan, sehingga mereka dapat menyesuaikan paket wisata atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi satu arah, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Selain itu, pemanfaatan media sosial juga meningkatkan daya saing Bukit Lawang dengan destinasi wisata lain. Dalam era globalisasi, wisatawan cenderung memilih destinasi yang lebih banyak terekspos di dunia maya. Dengan aktif mengunggah konten berkualitas, masyarakat dapat memastikan bahwa Bukit Lawang tetap relevan dan kompetitif di pasar wisata, baik domestik maupun internasional. Hal ini penting untuk menjaga keberlangsungan ekonomi desa, terutama ketika pariwisata menjadi sumber utama penghidupan masyarakat.

Lebih jauh, media sosial juga mendorong terbentuknya identitas digital desa. Identitas ini tercermin dari tema dan narasi konten yang dipublikasikan, misalnya dengan menonjolkan branding sebagai destinasi ekowisata ramah lingkungan dan berbasis komunitas. Identitas digital yang konsisten akan memperkuat positioning Bukit Lawang di mata wisatawan sebagai destinasi unik yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman autentik bersama masyarakat lokal. Identitas ini menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki destinasi lain.

Efektivitas media sosial dalam promosi pariwisata juga dapat dilihat dari peningkatan jumlah interaksi digital seperti jumlah pengikut, like, komentar, dan bagikan. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat

masyarakat diterima dengan baik oleh publik. Bahkan, interaksi digital sering kali berkonversi menjadi kunjungan nyata ke destinasi wisata, karena wisatawan merasa lebih terhubung dengan narasi yang dibangun oleh masyarakat. Dengan kata lain, media sosial mampu menjembatani ruang virtual dan fisik dalam membangun pengalaman wisata.

Dengan berbagai peran tersebut, jelas bahwa media sosial menjadi instrumen strategis dalam mendukung promosi potensi wisata Desa Bukit Lawang. Keberhasilan pemanfaatan media sosial oleh masyarakat menunjukkan adanya pergeseran paradigma, di mana masyarakat tidak lagi sekadar penerima manfaat pasif, melainkan agen aktif dalam membangun citra dan masa depan pariwisata berkelanjutan di desanya.

### **Tantangan yang Dihadapi dalam Meningkatkan Kapasitas Digital dan Menjaga Etika Komunikasi**

Tantangan utama dalam meningkatkan kapasitas digital masyarakat Desa Bukit Lawang adalah keterbatasan pengetahuan teknis dalam mengelola media sosial. Sebagian besar masyarakat masih belum terbiasa dengan aplikasi editing foto atau video, sehingga kualitas konten yang dihasilkan belum konsisten. Padahal, kualitas visual sangat berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan. Dalam konteks ini, pelatihan dasar menjadi langkah awal, namun diperlukan waktu dan pendampingan intensif agar masyarakat benar-benar menguasai keterampilan tersebut (Dwi Anggreani & Muallidin, 2021).

Selain keterampilan teknis, tantangan berikutnya adalah rendahnya konsistensi dalam mengunggah konten. Banyak peserta pelatihan masih kesulitan membagi waktu antara kegiatan ekonomi sehari-hari dengan aktivitas digital. Hal ini menyebabkan akun media sosial desa wisata sering tidak aktif dalam periode tertentu, yang berpotensi menurunkan jangkauan promosi. Konten yang tidak konsisten juga membuat wisatawan kesulitan memperoleh informasi terbaru mengenai destinasi.

Keterbatasan perangkat dan akses internet juga menjadi hambatan signifikan. Tidak semua masyarakat memiliki ponsel pintar dengan spesifikasi memadai untuk membuat konten berkualitas tinggi. Selain itu, akses internet di daerah pedesaan sering kali tidak stabil, sehingga mengunggah konten memerlukan waktu lama. Faktor ini memperlambat proses promosi dan mengurangi motivasi masyarakat untuk aktif di media sosial (Bakti et al., 2018).

Etika digital merupakan tantangan lain yang harus diperhatikan. Beberapa masyarakat belum memahami pentingnya menyajikan informasi yang akurat, menghormati hak cipta foto atau musik, serta menjaga bahasa komunikasi yang sopan. Tanpa kesadaran etika digital, promosi pariwisata bisa menimbulkan dampak negatif, misalnya menyesatkan wisatawan atau

menciptakan citra buruk bagi destinasi. Karena itu, pelatihan tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran etika dalam setiap aktivitas digital.

Selain itu, terdapat tantangan dalam mengintegrasikan pesan keberlanjutan ke dalam konten digital. Sebagian besar masyarakat cenderung menonjolkan keindahan alam semata, tanpa menekankan pentingnya konservasi atau perilaku wisata ramah lingkungan. Padahal, konsep pariwisata berkelanjutan menuntut adanya keseimbangan antara promosi dengan edukasi. Oleh karena itu, masyarakat perlu diarahkan untuk menekankan pesan keberlanjutan dalam setiap narasi promosi.

Tantangan lain adalah minimnya pengalaman masyarakat dalam menghadapi kritik atau komentar negatif di media sosial. Beberapa peserta pelatihan mengaku bingung cara merespons komentar yang bernuansa keluhan dari wisatawan. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, respons yang kurang bijak dapat memperburuk citra desa wisata. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi digital juga menjadi aspek penting dalam peningkatan kapasitas masyarakat (Wacika, 2021).

Faktor internal seperti perbedaan tingkat pendidikan dan motivasi antar peserta juga mempengaruhi keberhasilan pelatihan. Tidak semua masyarakat memiliki minat atau kesiapan yang sama untuk terlibat aktif dalam promosi digital. Hal ini menuntut adanya pendekatan inklusif agar setiap kelompok masyarakat merasa memiliki peran yang sama pentingnya dalam pengelolaan media sosial.

Secara keseluruhan, tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital masyarakat tidak bisa dilakukan secara instan. Diperlukan strategi jangka panjang yang mencakup pelatihan berkelanjutan, pendampingan intensif, serta dukungan infrastruktur. Dengan demikian, masyarakat dapat benar-benar menguasai keterampilan digital sekaligus menjaga etika komunikasi dalam mendukung pariwisata berkelanjutan.

### **Strategi Optimal untuk Memberdayakan Masyarakat melalui Pelatihan dan Pendampingan**

Strategi yang paling optimal untuk memberdayakan masyarakat Desa Bukit Lawang adalah menggabungkan pelatihan teknis, pendampingan intensif, dan kolaborasi komunitas. Pelatihan teknis diperlukan untuk memberikan keterampilan dasar seperti pengoperasian aplikasi desain, teknik fotografi, penulisan narasi promosi, serta pengelolaan akun media sosial. Namun, pelatihan saja tidak cukup jika tidak disertai praktik langsung dan bimbingan berkelanjutan. Karena itu, pendampingan menjadi kunci agar

masyarakat dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam konteks nyata (Kadarisman, 2019).

Pendampingan dilakukan melalui praktik pembuatan konten secara berkelompok, sehingga masyarakat tidak hanya belajar secara individual tetapi juga bekerja sama dalam tim. Dengan cara ini, mereka saling berbagi peran sesuai keahlian masing-masing, misalnya pemuda lebih fokus pada pengeditan konten, pelaku usaha menyumbangkan informasi produk wisata, dan anggota Pokdarwis bertugas memastikan konten sesuai dengan visi desa wisata. Strategi kolaboratif ini terbukti meningkatkan kualitas konten sekaligus memperkuat rasa kebersamaan dalam memajukan pariwisata desa (U. H. Yulianto, 2023).

Selain itu, penyusunan kalender konten menjadi strategi penting agar promosi berjalan konsisten. Melalui perencanaan mingguan atau bulanan, masyarakat dapat mengatur jadwal unggahan konten sesuai tema tertentu, seperti "Ekowisata Bukit Lawang," "Konservasi Orangutan," atau "Wisata Budaya Lokal." Kalender konten tidak hanya membantu menjaga konsistensi unggahan, tetapi juga memastikan keberagaman narasi yang dipublikasikan.

Strategi lain adalah memberikan ruang diskusi interaktif setelah setiap sesi pelatihan. Diskusi ini mendorong masyarakat untuk mengkritisi konten yang telah dibuat, memberikan masukan, dan merancang perbaikan bersama. Dengan demikian, proses belajar menjadi lebih reflektif dan partisipatif, sesuai dengan prinsip PAR (Participatory Action Research) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat (Syarifuddin et al., 2017).

Dari sisi etika digital, strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan materi khusus mengenai literasi digital, seperti pentingnya menyajikan informasi akurat, menjaga sopan santun dalam komunikasi, serta menghargai hak cipta. Materi ini dikemas dalam bentuk simulasi, misalnya bagaimana merespons komentar negatif dengan bijak atau bagaimana mencantumkan sumber foto dengan benar. Strategi ini bertujuan menanamkan kebiasaan positif dalam penggunaan media sosial (Hasnah Eha Anggiyani, 2021).

Optimalisasi juga dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan pihak luar, seperti pemerintah daerah, akademisi, dan komunitas digital. Dukungan eksternal ini penting untuk memperkuat kapasitas masyarakat sekaligus memperluas jangkauan promosi. Misalnya, akademisi dapat membantu dalam penelitian dampak promosi digital, sementara pemerintah dapat menyediakan dukungan infrastruktur internet dan kebijakan yang mendukung desa wisata (Anton Wahyu Utomo, 2022).

Keberlanjutan strategi juga menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, program pelatihan dirancang tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi juga



memberikan bekal agar masyarakat dapat melanjutkan sendiri kegiatan promosi digital. Caranya adalah dengan membentuk tim kecil pengelola media sosial desa wisata yang beranggotakan perwakilan masyarakat, Pokdarwis, dan pemuda. Tim ini berfungsi menjaga kesinambungan promosi dan memastikan konten tetap konsisten (Sobarna et al., 2020).

Dengan strategi yang menyeluruh ini, promosi pariwisata Desa Bukit Lawang melalui media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Masyarakat memperoleh keterampilan baru, memperkuat rasa memiliki terhadap destinasi, dan meneguhkan identitas desa sebagai destinasi ekowisata berbasis komunitas yang berdaya saing tinggi.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bukit Lawang berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi pariwisata berkelanjutan. Melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat yang sebelumnya kurang terlibat dalam promosi digital kini mampu menghasilkan konten kreatif, mengelola akun secara konsisten, serta memahami etika komunikasi digital. Dampak positif dari kegiatan ini terlihat pada meningkatnya partisipasi masyarakat dalam membangun citra desa wisata, keterlibatan aktif Pokdarwis dan pelaku usaha lokal, serta bertambahnya interaksi publik terhadap akun media sosial desa.

Novelty dari penelitian ini terletak pada integrasi antara konsep pariwisata berkelanjutan dengan strategi promosi digital berbasis komunitas. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya hanya menekankan aspek teknis pengelolaan media sosial atau sekadar branding destinasi, penelitian ini menempatkan masyarakat sebagai subjek utama yang berdaya dalam menjaga keseimbangan antara promosi ekonomi, pelestarian lingkungan, dan keberlangsungan sosial budaya. Dengan demikian, model pelatihan dan pendampingan yang dikembangkan tidak hanya meningkatkan keterampilan digital, tetapi juga menghasilkan pendekatan replikatif yang dapat diterapkan di desa wisata lain dengan kondisi serupa di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton Wahyu Utomo. (2022). Perkembangan Media Internet Sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp di Boja Kabupaten Kendal. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i1.203>
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Pengembangan

- Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.18459>
- Dwi Anggreani, M., & Muallidin, I. (2021). Strategi Lembaga Adat Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Adat Osing Kemiren. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*. <https://doi.org/10.18196/jpk.v2i1.12542>
- Dwihantoro, P., & Vianto, A. N. (2022). Spiritual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Religi. *Borobudur Communication Review*. <https://doi.org/10.31603/bcrev.7744>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>
- Hasnah Eha Anggiyani. (2021). Sinergi Badan Promosi Pariwisata dan Akun Instagram Explore.Bantul Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Bantul. *Jurnal Pariwisata Indonesia*. <https://doi.org/10.53691/jpi.v17i2.253>
- Kadarisman, A. (2019). Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Geopark Ciletuh. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1101>
- Mirayani, N. K. S., Paristha, N. P. T., & Octaviana, N. K. R. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata Kerta Kabupaten Gianyar Provinsi Bali dalam New Normal Era. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6844>
- Purnomo, A. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Di Kabupaten Karanganyar. *UMS Digital Library*.
- Rijal, S., Nasri, N., Ardiansyah, T., & A, C. (2020). Potensi Pengembangan Ekowisata Rumbia Kabupaten Jenepono. *Jurnal Hutan Dan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24259/jhm.v12i1.6031>
- Soamole, F., & Panjaitan, I. P. (2022). Sosialisasi Sadar Wisata di Destinasi Wisata Pantai Lapasi Halmahera Barat. *Journal Of Khairun Community Services*. <https://doi.org/10.33387/jkc.v2i2.5382>
- Sobarna, C., Gunardi, G., & Afsari, A. S. (2020). PENYULUHAN PEMAHAMAN TOPONIMI SEBAGAI SUMBER PENGUATAN BUDAYA DALAM UPAYA PENINGKATAN POTENSI PARIWISATA DI KECAMATAN CIBALONG, KABUPATEN GARUT. *Dharmakarya*. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i1.23806>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*.

<https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.474>

Syarifuddin, D., Iskandar, I., & Hakim, L. (2017). Dampak lingkungan terhadap minat mahasiswa pariwisata berwirausaha. *Pariwisata*.

Wacika, P. L. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Virus Korona. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i1.99>

Yulianto, D. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Pemasaran Pariwisata Desa Ngesong Kulon Progo Yogyakarta. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i1.385>

Yulianto, U. H. (2023). Dampak Penerapan Sosial CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park3). *Jesya*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1215>