Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global
Volume 5, Nomor 4, November 2026
E-ISSN: 2962-0848; P-ISSN: 2964-5271, Hal. 34-44
DOI: https://doi.org/10.30640/cakrawala.v5i4.7862
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Cakrawala

Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pengelola Desa Wisata Bantaragung Majalengka melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital

Human Resource Development Strategy for Bantaragung Tourism Village Managers in Majalengka through Digital Training and Mentoring

Ferryal Abadi[1]*, Triyono Arief Wahyudi[2], Ria Estiana[3], Ika Suhartanti Darmo[4], Siti Nurjanah[5]
[1, 2] Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia
[3]Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia
[4]Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Indonesia
[5]Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Indonesia
**Penulis Korespondensi: ferryal@esaunggul.ac.id*

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 10 Agustus 2026;
Revisi: 25 Agustus 2026;
Diterima: 21 September 2026;
Terbit: 01 November 2026.

Keywords: *Digital Competence; Digital Marketing; Participatory Action Research; Tourism Promotion; Tourism Village.*

Abstract. *Tourism village competitiveness increasingly depends on the ability of local managers to integrate destination potential with digital communication. Bantaragung Tourism Village in Majalengka faces a competency gap in social-media management, creative content production, audience targeting, content scheduling, and performance evaluation. This community service program aimed to strengthen the human resource capacity of tourism village managers through integrated digital training and workplace-based mentoring. The program used a Participatory Action Research approach consisting of planning, action, observation, and reflection. It was implemented on 8–9 May 2026 at Bantaragung Village Hall and involved tourism managers, tourism-awareness groups, micro and small business actors, and village youth. Activities included needs identification, smartphone photography and videography, short-video editing, Instagram Reels and TikTok production, copywriting, digital storytelling, hashtag strategy, content calendars, branding, and the use of social-media insights. Qualitative evaluation through observation, content review, monitoring, and participatory reflection showed that participants were better able to produce communicative content, apply storytelling, organize publication schedules, and understand the importance of consistent destination branding. The mentoring process also encouraged more active youth involvement in digital promotion. The program indicates that training combined with mentoring can support continuous digital competency development and greater managerial independence in tourism-village promotion.*

Abstrak

Daya saing desa wisata semakin ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengintegrasikan potensi destinasi dengan komunikasi digital. Desa Wisata Bantaragung, Majalengka masih menghadapi kesenjangan kompetensi pada pengelolaan media sosial, produksi konten kreatif, penentuan target audiens, penjadwalan konten, dan evaluasi kinerja promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas sumber daya manusia pengelola desa wisata melalui pelatihan digital yang terintegrasi dengan pendampingan berbasis pekerjaan. Pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research yang meliputi perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Kegiatan dilaksanakan pada 8–9 Mei 2026 di Balai Desa Bantaragung dengan melibatkan pengelola desa wisata, kelompok sadar wisata, pelaku UMKM, dan pemuda desa. Materi mencakup fotografi dan videografi menggunakan smartphone, penyuntingan video pendek, pembuatan Reels dan TikTok, copywriting, storytelling digital, strategi hashtag, kalender konten, branding, serta pemanfaatan insight media sosial. Evaluasi kualitatif melalui observasi, penelaahan konten, monitoring, dan refleksi partisipatif menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten yang lebih komunikatif, menerapkan storytelling, mengatur jadwal publikasi, dan memahami pentingnya konsistensi branding destinasi. Pendampingan juga mendorong keterlibatan pemuda desa dalam promosi digital. Integrasi pelatihan dan pendampingan memberikan dasar bagi pengembangan kompetensi digital yang berkelanjutan dan kemandirian pengelolaan promosi desa wisata.

Kata Kunci: Desa Wisata; Kompetensi Digital; Pemasaran Digital; Penelitian Tindakan Partisipatif; Promosi Pariwisata.

1. PENDAHULUAN

Desa wisata memiliki posisi strategis dalam pembangunan pariwisata berbasis masyarakat karena menyatukan potensi alam, budaya, ekonomi kreatif, dan partisipasi warga dalam satu ekosistem pelayanan. Keberhasilan pengelolaan desa wisata tidak hanya ditentukan oleh tersedianya atraksi dan fasilitas, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia yang mampu merencanakan, mengelola, mempromosikan, dan mengevaluasi layanan secara adaptif. Badan Pusat Statistik (2025) menempatkan pengembangan sumber daya manusia dan adopsi teknologi informasi sebagai unsur penting dalam penguatan daya saing destinasi. Dengan demikian, pengembangan SDM perlu diposisikan sebagai bagian inti dari strategi keberlanjutan desa wisata, bukan sekadar kegiatan pelatihan yang bersifat insidental.

Transformasi digital mengubah karakter pekerjaan pengelola desa wisata. Pengelola tidak lagi hanya berfokus pada pelayanan di lokasi, tetapi juga harus mampu mengelola informasi destinasi, membangun komunikasi dengan calon wisatawan, menghasilkan konten, menjaga reputasi, serta membaca respons audiens pada platform digital. Instagram dan TikTok menjadi kanal yang relevan karena mengandalkan kekuatan visual, video pendek, storytelling, dan interaksi langsung. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital membutuhkan integrasi strategi, konten, teknologi, dan analitik. Oleh sebab itu, kompetensi digital pengelola desa wisata perlu berkembang dari kemampuan operasional menjadi kemampuan yang bersifat strategis dan berbasis data.

Dalam perspektif manajemen sumber daya manusia, pengembangan SDM merupakan proses sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan kemampuan adaptif agar individu dapat melaksanakan pekerjaan saat ini sekaligus merespons perubahan pekerjaan pada masa depan. Piwowar-Sulej *et al*. (2024) menunjukkan bahwa praktik pengembangan SDM berkontribusi pada pembentukan kompetensi masa depan dalam konteks digitalisasi. Huu (2023) juga menekankan peran kompetensi digital dalam mendorong pembelajaran, kreativitas, perilaku kerja inovatif, dan pemberdayaan individu.

Implikasinya, pengembangan kompetensi digital pengelola desa wisata tidak cukup berhenti pada kemampuan menggunakan aplikasi, tetapi juga perlu mencakup kreativitas, kolaborasi, pemecahan masalah, literasi data, dan kemampuan belajar berkelanjutan. Desa Wisata Bantaragung di Kabupaten Majalengka memiliki potensi lanskap alam, aktivitas agrowisata, budaya lokal, dan produk ekonomi kreatif masyarakat. Namun, identifikasi awal bersama pengelola menunjukkan bahwa potensi tersebut belum sepenuhnya dikemas dan dikomunikasikan melalui media digital secara menarik, terarah, dan konsisten. Pengelolaan promosi masih cenderung sederhana dan sporadis, sementara perencanaan konten, segmentasi

audiens, penjadwalan publikasi, penguatan identitas destinasi, serta evaluasi kinerja media sosial belum dilaksanakan secara sistematis. Kondisi ini memperlihatkan kesenjangan antara tuntutan pengelolaan destinasi di era digital dan kapasitas SDM yang tersedia.

Kesenjangan kompetensi terlihat pada keterampilan fotografi dan videografi menggunakan telepon pintar, penyuntingan video pendek, penulisan caption persuasif, storytelling, penggunaan hashtag, penyusunan kalender konten, dan pembacaan data insight. Di sisi lain, pemuda desa yang relatif akrab dengan media sosial belum sepenuhnya dimobilisasi sebagai sumber daya produktif untuk pengelolaan promosi destinasi. Tantangan serupa juga ditemukan dalam berbagai program pemberdayaan desa wisata, ketika keterbatasan kompetensi produksi konten dan strategi pemasaran digital menjadi penghambat utama perluasan jangkauan promosi (Waluyo, 2023; Zaki, 2024).

Pelatihan yang dilakukan satu kali sering menghasilkan penguasaan teknis jangka pendek, tetapi belum tentu memastikan transfer keterampilan ke rutinitas kerja. Karena itu, pendampingan diperlukan untuk memberikan umpan balik, membantu penyelesaian masalah, menjaga motivasi belajar, dan memastikan keterampilan baru benar-benar diterapkan. Strategi pengembangan SDM yang digunakan dalam kegiatan ini mengintegrasikan analisis kebutuhan kompetensi, pembelajaran berbasis praktik, pendampingan implementasi, serta refleksi partisipatif. Pendekatan kolaboratif semacam ini relevan karena mempertemukan pengetahuan akademik dengan pengalaman masyarakat dan mendorong pembelajaran yang lebih kontekstual (Cooper *et al*., 2022; Fine & Torre, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menerapkan strategi pengembangan sumber daya manusia pengelola Desa Wisata Bantaragung melalui pelatihan dan pendampingan digital.

Kebaruan program terletak pada pengintegrasian analisis kebutuhan, praktik produksi konten, pendampingan penerapan strategi digital campaign, monitoring, dan refleksi partisipatif dalam satu rangkaian pengembangan SDM yang berorientasi pada kemandirian dan keberlanjutan.

2. METODE

Kegiatan dilaksanakan secara luring selama dua hari, yaitu 8–9 Mei 2026, di Balai Desa Bantaragung, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Sasaran kegiatan mencakup pengelola desa wisata, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, serta pemuda desa yang terlibat dalam aktivitas pariwisata dan promosi digital.

Kegiatan dirancang sebagai proses pengembangan kapasitas yang menempatkan peserta sebagai mitra aktif, bukan hanya sebagai penerima materi. Metode utama yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini memadukan proses identifikasi persoalan dengan tindakan nyata secara kolaboratif dan dilaksanakan melalui siklus perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*). PAR dipilih karena memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat dalam penentuan kebutuhan, pelaksanaan kegiatan, evaluasi, dan perumusan tindak lanjut. Penggunaan pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat juga didukung oleh Bahruddin dan Supriyono (2024), Khafsoh (2024), Siswadi (2024), serta Goebel *et al*. (2019), yang menekankan keterlibatan komunitas sebagai fondasi keberlanjutan program.

Pada tahap perencanaan, tim melakukan observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama mitra untuk memetakan tingkat literasi digital, pola pengelolaan media sosial, kualitas konten, potensi atraksi dan produk lokal, serta kebutuhan kompetensi peserta. Hasil pemetaan digunakan untuk menyusun materi yang kontekstual. Pada tahap tindakan, peserta mengikuti ceramah singkat, diskusi interaktif, simulasi, dan praktik langsung menggunakan smartphone. Materi meliputi fotografi dan videografi dasar, penyuntingan video pendek, pembuatan Instagram Reels dan TikTok, copywriting, storytelling digital, pemanfaatan musik dan tren, penggunaan hashtag, serta optimasi media sosial.

Pendampingan difokuskan pada penerapan keterampilan ke dalam pekerjaan nyata. Peserta dibimbing menyusun *content planning* dan kalender konten, menentukan target audiens, merancang konsep branding destinasi, memilih tema publikasi, menetapkan target *engagement*, serta memahami penggunaan fitur *insight* dan *analytic*s. Praktik dilakukan dengan memanfaatkan objek wisata dan aktivitas lokal sebagai bahan konten sehingga peserta memperoleh pengalaman langsung dari proses ideasi sampai publikasi.

Observasi dilakukan selama pelatihan dan pendampingan untuk melihat keterlibatan peserta, kemampuan menerapkan materi, dan perkembangan kualitas konten. Monitoring juga mencakup aktivitas media sosial dan respons awal audiens sebagaimana tersedia pada platform. Tahap refleksi dilakukan melalui diskusi evaluatif bersama peserta mengenai tingkat pemahaman, kendala implementasi, efektivitas metode, dan kebutuhan tindak lanjut.



Gambar 1. Siklus pelaksanaan PkM berbasis *Participatory Action Research.*

3. HASIL

Identifikasi Kebutuhan dan Kesenjangan Kompetensi Digital

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa Desa Wisata Bantaragung mempunyai potensi wisata alam dan budaya yang kuat, tetapi pengelolaan promosi digital belum optimal. Akun media sosial telah digunakan, namun publikasi masih cenderung bersifat informatif dan belum dibangun atas konsep visual, *storytelling*, target audiens, dan kalender konten yang jelas. Promosi juga belum memiliki indikator evaluasi yang terstruktur, sehingga efektivitas unggahan sulit ditinjau secara berkala.

Pada tingkat individu, keterbatasan kompetensi tampak pada fotografi dan videografi, penyuntingan video, c*opywriting*, penggunaan fitur Reels dan TikTok, pemanfaatan hashtag, serta strategi meningkatkan *engagemen*t. Pada tingkat manajerial, tantangan terletak pada belum adanya pembagian peran, perencanaan kampanye, konsistensi identitas visual, dan penggunaan data insight untuk mendukung keputusan promosi. Temuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan fokus pelatihan dan pendampingan.

Pelaksanaan Pelatihan Konten Kreatif

Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan *learning by doing*. Peserta memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki untuk mempraktikkan teknik pengambilan gambar berdasarkan komposisi, pencahayaan, sudut, dan elemen visual. Pada sesi video, peserta berlatih menyusun video pendek yang sesuai dengan karakter Instagram Reels dan TikTok, mulai dari pemilihan visual, alur singkat, musik, caption, hingga ajakan bertindak.

Pada aspek komunikasi, peserta berlatih menyusun *copywriting* dan *storytelling* yang tidak hanya menjelaskan objek wisata, tetapi juga membingkai pengalaman yang dapat dirasakan pengunjung. Materi menekankan alur dari potensi desa, pengembangan cerita, pengemasan menjadi konten, pembentukan interaksi, sampai dorongan untuk berkunjung. Pendekatan ini relevan dengan temuan bahwa kekuatan visual, cerita, dan video pendek menjadi komponen penting komunikasi pemasaran destinasi melalui media sosial (Safitri & Ramdan, 2025; Wisnu Uriawan *et al*., 2025).



Gambar 2. Penyampaian Materi.

Hasil praktik memperlihatkan perubahan kualitas konten secara kualitatif. Peserta mulai mampu menghasilkan konten yang lebih komunikatif dan sesuai karakter media sosial modern dibandingkan pola publikasi awal yang dominan informatif. Peserta juga mulai memahami bahwa setiap konten memerlukan tujuan, sasaran audiens, pesan utama, dan konsistensi identitas destinasi.



Gambar 3. Materi "Rumus Konten Desa Wisata" yang digunakan dalam pelatihan.

Pendampingan Strategi Digital Campaign

Setelah peserta memperoleh dasar produksi konten, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan strategi digital campaign. Tim membantu peserta menyusun content planning, jadwal posting, tema promosi, penggunaan hashtag strategis, analisis target audiens, serta pemanfaatan fitur Reels dan TikTok untuk memperluas jangkauan. Kalender konten sederhana disusun sebagai panduan yang memuat jenis konten, waktu publikasi, tema, dan target engagement.

Pendampingan menggeser cara pandang peserta dari aktivitas "mengunggah konten" menjadi proses pengelolaan promosi yang terencana. Pengelola mulai memahami bahwa konsistensi publikasi harus didukung oleh perencanaan, pembagian tema, pemilihan format, pengenalan audiens, dan evaluasi.

Setelah pendampingan, laporan kegiatan mencatat bahwa pola pengelolaan media sosial menjadi lebih aktif dan konsisten; konten mulai menampilkan panorama, aktivitas masyarakat, kuliner lokal, dan pengalaman wisatawan serta menggunakan storytelling agar lebih menarik.

Perubahan Kapasitas SDM dan Penguatan Kelembagaan

Dampak kegiatan tidak hanya terlihat pada keterampilan teknis, tetapi juga pada cara pengelola memahami fungsi media sosial sebagai instrumen pemasaran destinasi. Peserta mulai memiliki keterampilan dasar untuk memproduksi konten secara mandiri dengan perangkat yang tersedia. Pada level kelembagaan, muncul kesadaran bahwa branding desa wisata membutuhkan identitas visual dan gaya komunikasi yang konsisten.

Laporan kegiatan mencatat mulai digunakannya logo, warna visual yang lebih seragam, dan arah komunikasi yang lebih terstruktur. Keterlibatan pemuda desa juga menjadi hasil penting dari proses pendampingan. Pemuda yang sebelumnya memanfaatkan media sosial terutama untuk kebutuhan pribadi mulai diarahkan untuk berperan dalam promosi wisata berbasis konten kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan SDM digital dapat sekaligus membuka ruang regenerasi pengelola dan menghubungkan kompetensi generasi muda dengan kebutuhan ekonomi kreatif desa.

Tabel 1. Ringkasan perubahan kompetensi dan praktik promosi digital

Aspek	Kondisi awal	Intervensi	Perubahan yang teramati
Produksi konten	Konten dominan informatif; keterampilan foto, video, dan editing terbatas.	Praktik fotografi, videografi, editing video pendek, Reels, dan TikTok.	Peserta mulai menghasilkan konten yang lebih komunikatif, menarik, dan sesuai karakter media sosial.
Storytelling & copywriting	Caption belum diarahkan untuk membangun emosi dan minat kunjungan.	Latihan copywriting, storytelling, hook, informasi, dan ajakan.	Konten mulai menggunakan narasi pengalaman dan pesan yang lebih persuasif.
Perencanaan kampanye	Posting sporadis tanpa kalender dan target audiens yang jelas.	Content planning, kalender konten, segmentasi audiens, hashtag, target engagement.	Pengelola mulai merencanakan tema, waktu posting, sasaran, dan tujuan konten secara lebih terstruktur.
Branding destinasi	Promosi berfokus pada publikasi objek wisata.	Pendampingan identitas visual dan gaya komunikasi.	Meningkatnya kesadaran terhadap konsistensi logo, warna visual, dan citra destinasi.
Keterlibatan pemuda	Media sosial lebih banyak digunakan untuk kebutuhan pribadi.	Pelibatan pemuda dalam praktik produksi dan promosi konten.	Pemuda mulai diarahkan sebagai sumber daya produktif bagi promosi digital desa wisata.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi digital pengelola desa wisata lebih efektif ketika pelatihan teknis dikaitkan langsung dengan pekerjaan nyata dan dilanjutkan melalui pendampingan. Perubahan dari publikasi yang sporadis menuju content planning dan kalender konten menandakan terjadinya pembelajaran pada dua level sekaligus, yaitu level keterampilan individu dan level praktik manajerial. Temuan ini sejalan dengan konsep pengembangan SDM yang menempatkan kesempatan praktik, umpan balik, dan penerapan di tempat kerja sebagai unsur penting agar kompetensi tidak berhenti pada pengetahuan deklaratif.

Dari perspektif *human resource development*, pelatihan fotografi, videografi, editing, *copywriting*, dan *storytelling* membangun kompetensi teknis, sedangkan pendampingan target audiens, branding, kalender konten, dan penggunaan insight memperluas kompetensi ke ranah perencanaan dan pengambilan keputusan. Pola tersebut memperkuat argumen Piwowar-Sulej *et al*. (2024) bahwa digitalisasi membutuhkan pengembangan kompetensi masa depan yang adaptif. Huu (2023) juga menunjukkan bahwa kompetensi digital berkaitan dengan kreativitas dan perilaku kerja inovatif. Pada konteks desa wisata, hal ini terlihat ketika peserta tidak hanya menggunakan perangkat, tetapi mulai mengembangkan ide konten dan menghubungkannya dengan tujuan promosi.

Penggunaan PAR memperkuat proses pembelajaran karena peserta terlibat sejak identifikasi kebutuhan sampai refleksi. Keterlibatan tersebut mendorong rasa memiliki terhadap solusi yang dikembangkan. Goebel *et al*. (2019) menegaskan relevansi PAR untuk inisiatif pariwisata berkelanjutan karena keputusan dan tindakan dibentuk bersama masyarakat. Cooper *et al.* (2022) dan Fine dan Torre (2021) juga menekankan nilai pendekatan kolaboratif dalam mempertemukan pengalaman komunitas dan pengetahuan akademik. Pada kegiatan ini, kolaborasi tersebut tercermin dalam penggunaan potensi lokal sebagai bahan praktik dan penyusunan strategi promosi berdasarkan kebutuhan aktual pengelola.

Temuan tentang pentingnya konsistensi konten, *storytelling*, dan video pendek juga mendukung literatur pemasaran digital destinasi. Waluyo (2023) menempatkan perencanaan kampanye dan target audiens sebagai elemen penting promosi wisata berbasis media sosial. Zaki (2024) menekankan optimalisasi digital marketing desa wisata, sementara Wisnu Uriawan *et al*. (2025) membahas peran Instagram dan TikTok dalam membangun awareness dan engagement.

Dalam kegiatan Bantaragung, pemahaman tersebut diterjemahkan ke dalam praktik berupa kalender konten, penjadwalan, pemilihan format, serta upaya menjaga identitas visual. Selain peningkatan kompetensi, pelibatan pemuda desa memiliki implikasi manajemen SDM yang penting. Pengelolaan media sosial membutuhkan kesinambungan, kecepatan respons, dan kreativitas yang sulit dipertahankan jika hanya bergantung pada individu tertentu. Pelibatan pemuda dapat menjadi mekanisme regenerasi, pembagian peran, dan penguatan tim pengelola. Dengan demikian, rekomendasi tindak lanjut tidak hanya berupa pelatihan lanjutan, tetapi juga pembentukan tim khusus media sosial, pembagian tanggung jawab, jadwal kerja konten, serta evaluasi berkala terhadap indikator *reach, engagement*, pertumbuhan audiens, dan konversi ke pertanyaan atau kunjungan.

Keterbatasan utama kegiatan adalah belum tersedianya data kuantitatif pre-test/post-test, metrik media sosial sebelum dan sesudah program, serta pengukuran dampak terhadap jumlah kunjungan atau pendapatan pelaku usaha. Oleh karena itu, klaim keberhasilan pada artikel ini dibatasi pada perubahan kualitatif yang terdokumentasi dalam proses pelatihan, hasil praktik, pola pengelolaan konten, dan refleksi peserta. Program lanjutan sebaiknya menggunakan indikator terukur agar efektivitas strategi pengembangan SDM dapat dianalisis secara lebih kuat.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Bantaragung menunjukkan bahwa strategi pengembangan SDM yang mengintegrasikan pelatihan digital, praktik langsung, pendampingan implementasi, monitoring, dan refleksi partisipatif dapat memperkuat kapasitas pengelola dalam promosi digital. Peserta mulai mampu memproduksi konten berbasis Instagram dan TikTok secara lebih komunikatif, menerapkan copywriting dan storytelling, menyusun kalender konten, memahami target audiens, serta membangun kesadaran mengenai konsistensi branding destinasi.

Pendekatan PAR memberikan ruang bagi peserta untuk terlibat aktif dalam identifikasi kebutuhan dan penerapan solusi sehingga proses pembelajaran lebih kontekstual. Untuk menjaga keberlanjutan, pengelola disarankan membentuk tim khusus media sosial yang melibatkan pemuda desa, menetapkan pembagian peran dan kalender editorial, melakukan evaluasi rutin menggunakan insight/analytics, serta memperluas kolaborasi dengan komunitas wisata, kreator konten, perguruan tinggi, dan pemerintah daerah. Program berikutnya perlu menambahkan pengukuran kuantitatif agar perubahan kompetensi, engagement, kunjungan, dan manfaat ekonomi dapat dievaluasi secara lebih objektif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas Esa Unggul, Politeknik LP3I Jakarta, Universitas Paramadina dan Universitas Pelita Harapan atas dukungan pelaksanaan kegiatan, Pemerintah Desa Bantaragung atas fasilitasi dan kerja sama, serta seluruh pengelola desa wisata, Pokdarwis, pelaku UMKM, pemuda desa, dan peserta lain yang terlibat aktif selama pelatihan dan pendampingan. Apresiasi juga diberikan kepada para pihak yang mendukung kegiatan pengabdian kolaboratif sehingga proses pembelajaran dapat berlangsung secara partisipatif.

DAFTAR REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik objek daya tarik wisata 2024. Badan Pusat Statistik.

Bahruddin, B., & Supriyono, S. (2024). Pendekatan participatory action research dalam pengembangan program pemberdayaan masyarakat desa. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 8(2), 120–129.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson. https://doi.org/10.4324/9781003009498-3

Cooper, N., Horne, T., Hayes, G., Heldreth, C., Lahav, M., Holbrook, J. S., & Wilcox, L. (2022). A systematic review and thematic analysis of community-collaborative approaches to computing research. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 29(6), 1–35. https://doi.org/10.1145/3531146

Fine, M., & Torre, M. E. (2021). Essentials of critical participatory action research. American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000241-000

Goebel, K., Camargo-Borges, C., & Eelderink, M. (2019). Exploring participatory action research as a driver for sustainable tourism. International Journal of Tourism Research, 22(4), 425–437. https://doi.org/10.1002/jtr.2346

Huu, P. T. (2023). Impact of employee digital competence on the relationship between digital autonomy and innovative work behavior: A systematic review. Artificial Intelligence Review, 56, 14193–14222. https://doi.org/10.1007/s10462-023-10492-6

Khafsoh, N. A. (2024). Implementation of participatory action research (PAR) in community empowerment programs. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 55–63. https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034

Ozer, E. J., Abraczinskas, M., Duarte, C., Mathur, R., & Ballard, P. J. (2020). Youth participatory approaches and health equity: Conceptualization and integrative review. American Journal of Community Psychology, 66(3–4), 267–278. https://doi.org/10.1002/ajcp.12451

Piwowar-Sulej, K., Blštáková, J., Ližbetinová, L., & Zagorsek, B. (2024). The impact of digitalization on employees' future competencies: Has human resource development a conditional role here? Journal of Organizational Change Management, 37(8), 36–52. https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2023-0426

Safitri, D. Y., & Ramdan, A. T. M. (2025). Komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra dan daya tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917

Siswadi, S. (2024). Implementasi participatory action research dalam pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatif. Unes Journal of Community Service, 5(1), 45–53.

Tjiptono, F. (2019). Service management: Mewujudkan layanan prima (4th ed.). Andi Publisher.

Waluyo, A. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan promosi destinasi wisata berbasis media sosial. Jurnal Pariwisata Nusantara, 7(2), 88–97.

Wisnu Uriawan, I., Nugraha, R., & Prasetyo, D. (2025). Comparative effectiveness of Instagram and TikTok in tourism digital marketing campaigns. Journal of Digital Tourism and Creative Media, 4(1), 15–27.

Zaki, M. (2024). Optimalisasi digital marketing pada desa wisata berbasis media sosial. Jurnal

Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(1), 34–42. https://jurnal.stiesurakarta.ac.id/index.php/jebdeker/article/view/254