

TRANSFORMASI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI IMPLEMENTASI INOVASI TOURMO: PELATIHAN DIGITAL MEDIA SELULER UNTUK PENGELOLA DESA WISATA

Yani Hendrayani^{1*}, Neni Rosmawarni², Drina Intyaswati³,
Priyono Sadjijo⁴, Saidun Sinaga⁵

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

²Prodi Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

^{3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

yanihendrayani@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Desa wisata memiliki potensi besar dalam mengembangkan pariwisata berbasis alam dan budaya. Namun masih banyak pengelola desa wisata menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, terutama terkait keterampilan mengelola media sosial, membuat konten kreatif, dan memanfaatkan teknologi mobile. Tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan kapasitas pengelola desa wisata melalui pelatihan *TourMo* (Trend of Utility Resources-based Mobile System), sebuah inovasi berbasis media digital seluler yang dirancang untuk memperkuat strategi komunikasi dan promosi pariwisata. Fokus pada pengembangan hard skill dalam produksi konten digital dan penggunaan aplikasi berbasis seluler serta komunikasi kreatif (soft skill). Evaluasi dilakukan melalui 15 pertanyaan pre-test dan post-test. Metode kegiatan mencakup pelatihan interaktif, pendampingan pembuatan konten digital, serta simulasi penggunaan *TourMo* dalam praktik pemasaran. Pelatihan diikuti oleh 10 peserta yang terdiri dari tim inti pengelola media sosial desa dan pelaku UMKM lokal. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil rata-rata skor Pre-Test adalah 49, sedangkan rata-rata skor Post-Test meningkat menjadi 85. Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi atau pelatihan yang diberikan berdampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta. Implementasi *TourMO* diharapkan memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra destinasi, dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Pariwisata; Desa Wisata; *Teknologi Mobile System*.

Abstract: Tourism villages have great potential in developing nature- and culture-based tourism. However, many tourism village managers still face challenges in digital marketing, particularly in terms of social media management skills, creative content creation, and mobile technology utilization. The objective of this activity is to improve the capacity of tourism village managers through *TourMo* (Trend of Utility Resources-based Mobile System) training, a mobile digital media-based innovation designed to strengthen tourism communication and promotion strategies. The focus is on developing in digital content production and the use of mobile-based applications (hard skills) as well as creative communication (soft skills). The evaluation was conducted through 15 pre-test and post-test questions. The activity methods include interactive training, assistance in creating digital content, and simulations of using *TourMo* in marketing practices. The training was attended by 10 participants consisting of the core team of village social media managers and local MSME actors. The activity was evaluated to assess the improvement in participants' understanding and skills before and after the training. The average pre-test score was 49, while the average post-test score increased to 85. This indicates that the intervention or training provided had a positive impact on improving participants' knowledge and abilities. The implementation of *TourMO* is expected to expand the reach of promotion, strengthen the image of the destination, and encourage an increase in tourist visits.

Keywords: Digital Marketing; Tourism Village; Mobile Technology; *TOURMO* (Tourism Mobile Application).



Article History:

Received: 15-09-2025

Revised : 20-10-2025

Accepted: 22-10-2025

Online : 26-10-2025



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran digital kini memiliki peran strategis dalam membangun pengembangan daya tarik desa wisata. Strategi ini melibatkan kegiatan promosi melalui berbagai saluran digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi seluler, yang mempermudah wisatawan dalam menemukan informasi, membuat pemesanan, hingga berbagi pengalaman mereka (Deb et al., 2024). Dengan mengoptimalkan berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler, destinasi wisata dapat menampilkan keunikan dan daya tarik lokal secara optimal (Jiménez-Barreto et al., 2020). Selain memberikan informasi yang relevan, platform digital juga memungkinkan destinasi untuk menciptakan ruang interaktif yang menghadirkan pengalaman virtual menarik bagi calon wisatawan, sehingga mendorong kunjungan fisik (Ruiz-Real et al., 2020).

Penguasaan keterampilan seperti, pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual yang menarik, dan pemanfaatan aplikasi pendukung pemasaran adalah kunci untuk mengoptimalkan potensi desa wisata. Tuntutan kepada pengelola desa wisata semakin besar, untuk memiliki kemampuan dalam memproduksi konten visual yang menarik dan profesional (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, promosi digital menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas destinasi lokal (Chaska, 2025). Namun dengan keterbatasan informasi dan kemampuan mekanisme sistem pengelolaan, serta tingginya biaya usaha dalam peningkatan inovatif masih menjadi tantangan dalam upaya pengembangan ini (Kayumovich et al., 2020).

"TourMo" singkatan ini mengacu pada penggunaan teknologi mobile dalam industri pariwisata, seperti aplikasi seluler, situs web responsif, atau teknologi lainnya yang memfasilitasi pengalaman wisatawan menggunakan perangkat mobile mereka untuk menjelajahi destinasi, mendapatkan informasi tentang tempat wisata, memesan tiket atau akomodasi, dan melakukan aktivitas. Aplikasi Tour Mo berfungsi sebagai asisten digital perjalanan yang menyediakan informasi destinasi, rekomendasi tempat wisata, pemesanan tiket dan akomodasi, pengaturan jadwal perjalanan (*itinerary*), serta panduan berbasis lokasi secara real-time (Hendrayani et al., 2025). Hasil inovasi TourMO tersebut diuji coba kepada masyarakat Nglanggeran. TourMo yang digunakan dalam pelatihan ini, merupakan implementasi IKU 5, dimana terjadi transfer teknologi yang diterapkan dan dimanfaatkan oleh mitra dalam hal ini desa wisata Nglanggeran serta transformasi digital pariwisata juga mendukung SDGs, khususnya tujuan 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta tujuan 9 tentang inovasi dan infrastruktur

Desa Wisata Nglanggeran, merupakan bagian dari destinasi wisata unggulan yang ditemukan dalam wilayah kawasan Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Para pengelola Desa Wisata Nglanggeran telah menunjukkan kemampuan yang luar biasa dalam mengelola destinasi

secara komunal (Hendrayani et al., 2025). Namun, dalam aspek pemasaran digital berbasis media seluler, masih terdapat ruang untuk perkembangan. Di Desa Nglanggeran, Yogyakarta, ditemukan bahwa penggunaan kerangka kerja data berbasis PC masih menjadi tantangan yang dan membutuhkan lebih banyak sumber daya (Hendrayani et al., 2025). Hal ini menjadi kendala para pengelola desa wisata di Nglanggeran, Yogyakarta yang mengalami keterbatasan keterampilan sehingga mengalami kesulitan dalam mengawasi dan menghasilkan konten yang lebih canggih untuk komunikasi serta promosi tingkat lanjut melalui website (Kompas, 2013). Sebagai upaya dalam menjawab kebutuhan tersebut, tahun 2024, melalui penelitian DPRM, Tim pengabdian berhasil menemukan inovasi media seluler TourMO yaitu (Trend of Utility Resources – based Mobile System).

Pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi untuk menciptakan interaksi mendalam antara destinasi dan calon wisatawan Esqueda-Walle et al. (2020) dalam penelitiannya mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya (Esqueda-Walle et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian Maulana et.al yang berjudul *"Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Sumberbulu Tourism Village"* menjelaskan bahwa peran komunikasi pemasaran digital saat ini sangat diandalkan pada pengembangan desa wisata ini untuk menuju desa berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi promosi digital dioptimalkan melalui penggunaan media sosial dan website, untuk menjangkau lebih banyak wisatawan mancanegara (Astri, 2020; Oka et al., 2024).

Fokus utama dalam program PKM ini adalah sebuah inisiatif untuk memberdayakan atau meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola desa wisata Desa Wisata Nglanggeran melalui pendidikan bertema *"Transformasi Pemasaran Pariwisata Melalui Media Seluler TourMo: Pelatihan Digital untuk Pengelola Desa Wisata Nglanggeran"*. Implementasi inovasi ini merupakan bagian dari langkah konkret dalam menjadikan Desa Wisata Nglanggeran sebagai destinasi wisata berbasis digital yang unggul, inklusif, dan berdaya saing global. Pelatihan Media Seluler melalui aplikasi TOUR MO untuk Pengelola Desa Wisata Nglanggeran dirancang untuk mendukung para pengelola desa wisata dalam meningkatkan keterampilan mereka di bidang pemasaran digital. Sehingga tujuan dari Program pelatihan ini adalah untuk membekali para peserta yang terdiri dari tim inti pengelola media sosial dan beberapa perwakilan UMKM dari Griya Cokelat dan Griya Batik, diberikan keterampilan teknis dalam memanfaatkan media seluler sebagai sarana promosi destinasi serta memperkuat strategi promosi berbasis kearifan lokal, termasuk budaya, kuliner khas, UMKM dan keindahan alam Desa Wisata Nglanggeran agar

semakin dikenal lebih luas oleh wisatawan sebagai destinasi wisata unggulan, namun juga terus berkembang di kancah global.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra pemberdayaan ini adalah para pengelola desa terutama tim Media Sosial yang terdiri dari 10 perwakilan yang terpilih dari pelaksana UMKM dan tim marketing dan bagian promosi, untuk menjadi peserta workshop akan dijadikan sebagai pengelola tim inti Media Sosial di desa wisata Nglanggeran. Peserta di Desa Nglanggeran juga memiliki ragam latar belakang pendidikan baik SMA, Diploma, dan Sarjana. Setelah program disetujui, tim pengusul melakukan beberapa Metode Pendekatan yang akan digunakan dalam Program Abdimas UPN Veteran Jakarta ini yaitu meliputi:

1. Persiapan: (a) Penyusunan proposal; (b) identifikasi kebutuhan penyelenggaraan program pengabdian masyarakat; (c) koordinasi dengan perangkat Desa Nglanggeran melalui Pokdawis setempat; (d) perekrutan peserta pelatihan yang mempunyai semangat tinggi dalam belajar serta mempunyai peran aktif dalam desa; dan (e) pendataan peserta pelatihan seperti halnya nama, umur, serta tipe produk lokal yang dibuat. Supaya menjadi bagian dari database tim penyelenggara.
2. Pelaksanaan Program: Pelaksanaan program yaitu pemberian pengetahuan dan pemahaman mengenai pengelolaan Media sosial serta aplikasi TourMo dilakukan melalui; (a) Perancangan Desain TourMO; (b) workshop dengan narasumber dari instruksi langsung tentang cara aplikasi TOURMO bekerja serta bagaimana membuat konten promosi yang menarik dan bagaimana menggunakan media sosial dan teknologi mobile untuk mempromosikan destinasi oleh creative director dan konten creator specialias sebagai narasumber, untuk mengungkap hal-hal yang menarik yang akan dikembangkan dalam media sosial di desa Nglanggeran.
3. Evaluasi merupakan tahap terakhir yang mencakup pretest-posttest dan survey kepuasan yang berfungsi sebagai alat ukur ketercapaian kegiatan. Soal pretest dan posttest terdiri dari 15 pertanyaan yang disebarkan melalui google form. Parameter kesuksesan pelaksanaan kegiatan yakni peserta sanggup mempraktikkan ataupun mengoptimalkan TourMO sebagai alat pemasaran digital. Di sisi lain, kesuksesan tim penyelenggara juga mampu dinilai berdasarkan peningkatan skor post-test menunjukkan efektivitas pelatihan. Antusiasme peserta dan penggunaan media interaktif menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan.

C. HASIL PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Persiapan

Pada tahap persiapan diawali Tim Abdimas adalah: (a) Penyusunan proposal: pada tahap ini dilakukan untuk memastikan rancangan pelaksanaan program pengabdian masyarakat didesa Nglanggeran yang diselenggarakan pada tanggal 24 hingga 26 Juli 2025. Pada tahap ini sekaligus juga melakukan Identifikasi kebutuhan pelaksanaan program pengabdian masyarakat; (b) selanjutnya melakukan koordinasi bersama perangkat Desa Nglanggeran baik melalui komunikasi lisan dan WhatsApp juga korespondensi surat ijin kegiatan dan permohonan pelaksanaan kegiatan abdimas melalui Email; (c) perekrutan peserta pelatihan juga masuk dalam rangkain persiapan dengan meminta dipilihkan para pengelola media sosial yang mempunyai dorongan tinggi guna belajar serta memiliki peran aktif dalam promosi desa wisata nglanggeran; dan (d) pendataan peserta pelatihan: seperti halnya nama, umur, serta nama media sosial yang ditangani supaya menjadi bagian dari database tim penyelenggara.

2. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program kegiatan Abdimas di desa Nglanggeran terdiri dari 7 sesi dalam dua hari pertemuan pada tanggal 26 dan 27 Juli 2025 yaitu sebagai berikut:

a. Perancangan Desain TourMO

Tahapan ini ialah tahap mengenali lebih jauh karakteristik aplikasi Tourmo. Metode utama dalam PKM ini adalah learning by doing yaitu memperkenalkan instalasi dan pengenalan fitur-fitur TourMO di perangkat peserta (smartphone/tablet). Selanjutnya melakukan simulasi penggunaan aplikasi, mulai dari: membuat dan mengelola profil destinasi. upload konten visual (foto/video), dilanjutkan dengan membuat paket wisata dan kalender event serta mengakses analitik pengunjung dan interaksi.

Hasil desain diketahui berlandaskan perspektif sketsa serta kesederhanaan ketika menyusun rancangan (Anita & Puspitasari, 2019). Perihal tersebut karena aplikasi yang dibuat mampu diimplementasikan serta disusun tanpa mempersulit peserta. Adapun karakteristik TourMo adalah Karakteristik Utama: (1) akses mudah dan *mobile friendly*: mampu diperoleh aksesnya kapanpun serta dimanapun lewat smartphone; (2) personalisasi: memberikan rekomendasi berdasarkan minat dan preferensi pengguna; (3) integrasi layanan ; menggabungkan informasi wisata, transportasi, penginapan, dan pembayaran dalam satu platform; (4) interaktivitas tinggi ; memiliki fitur seperti peta interaktif, ulasan pengguna, hingga navigasi berbasis lokasi (GPS atau AR); dan (5) mendukung Digitalisasi Pariwisata: Mempermudah promosi destinasi dan meningkatkan pengalaman wisatawan.

b. Workshop dan Pelatihan

Pada pelaksanaan workshop dan pelatihan dilaksanakan di Balai Pertemuan Rakyat Desa Nglangeran. Materi pelatihan yang digunakan adalah hasil penelitian hibah DPRM yang diperoleh Tim pelaksana, serta rangkuman dari berbagai referensi yang berkaitan dengan pengolahan dan pemanfaatan dari aplikasi pariwisata (Ahvenainen, 2003).

Pada hari pertama dibagi dalam 3 sesi, kegiatan dimulai dengan pengenalan tim pelaksana PKM kepada peserta oleh Neni Rosmawarni, MKom dari dosen ilmu komputer sekaligus team lead aplikasi. Pada kesempatan ini, tim juga menjelaskan tujuan program, manfaat penggunaan aplikasi TourMO, serta perangkat yang akan digunakan, seperti smartphone dan jaringan internet. Suasana dibuat akrab agar peserta merasa nyaman dan siap mengikuti rangkaian kegiatan. Dalam kegiatan ini sosialisasi aplikasi TourMO dengan memperlihatkan fitur-fitur utama kepada peserta, seperti cara membuat profil destinasi, menambahkan kalender kegiatan, hingga mengunggah foto dan video. Diskusi santai dilakukan agar peserta bisa menyampaikan pandangan serta harapan mereka tentang aplikasi ini bagi desa wisata.

Peserta diajak langsung mencoba aplikasi TourMO di perangkat mereka. Tim mendampingi langkah demi langkah, mulai dari membuat akun, mengunggah konten promosi sederhana, hingga merancang. Peserta diajak langsung mencoba aplikasi TourMO di perangkat mereka. Tim mendampingi langkah demi langkah, mulai dari membuat akun, mengunggah konten promosi sederhana, hingga merancang paket wisata. Kegiatan diawali dengan penjelasan tampilan splash screen. Dalam tampilan Splash Screen tersebut terdapat Logo Aplikasi di bagian kiri dengan latar belakang putih. Logo bertuliskan "TourMo" dengan desain unik: Warna merah pada teks "Tour" dan Warna hijau pada teks "Mo". Ikon grafis di huruf "i" berbentuk seperti menara atau bangunan wisata, melambangkan tema pariwisata.

Logo ini berfungsi sebagai identitas visual utama aplikasi. Sedangkan Fungsi Splash Screen sebagai tampilan splash screen muncul saat aplikasi pertama kali dibuka. Memberikan waktu loading singkat sebelum masuk ke halaman utama atau halaman onboarding. Splash Screen ini dirancang untuk membangun kesan pertama terhadap aplikasi dengan menampilkan logo dan warna khas.

Pada sesi ini, pembahasan difokuskan pada penggunaan fitur TourMO dari mulai pengenalan Warna dan Nuansa fitur tersebut yang didominasi warna putih untuk kesan bersih dan profesional. Logo menggunakan perpaduan warna merah dan hijau, merepresentasikan semangat (merah) dan nuansa alam/wisata (hijau). Hal ini

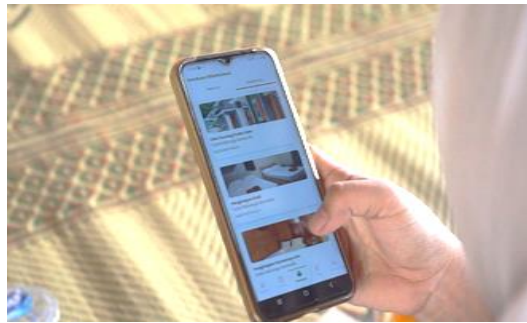
memberikan Kesan yang Disampaikan Splash screen ini menampilkan kesan simpel, elegan, dan profesional. Sehingga menegaskan bahwa aplikasi ini berhubungan dengan pariwisata atau eksplorasi destinasi wisata. Peserta belajar membaca data pengunjung dan interaksi digital yang ditampilkan aplikasi. Melalui diskusi kelompok, peserta diajak memahami bagaimana data ini bisa menjadi dasar strategi promosi wisata yang lebih tepat sasaran.

Setelah melewati tampilan splash screen dengan logo "TourMo" yang sederhana namun elegan, pengguna akan diarahkan ke serangkaian layar onboarding yang menampilkan gambar-gambar destinasi wisata alam yang indah dan memukau. Setiap layar onboarding menampilkan latar belakang foto pemandangan yang berbeda, mulai dari danau yang dikelilingi perbukitan hijau, air terjun yang menyejukkan, hingga panorama pegunungan dengan langit biru yang cerah. Di bagian atas layar terdapat tulisan "Lanjut", yang memudahkan pengguna untuk berpindah ke halaman berikutnya. Tampilan ini dibuat untuk memberikan kesan pertama yang menarik dan mengundang rasa penasaran, sekaligus memperkenalkan tujuan utama aplikasi yakni sebagai panduan pariwisata yang memperkenalkan keindahan alam.

Kegiatan semakin seru karena dilakukan praktik langsung peserta dilibatkan lebih jauh mendalami aplikasi ini melalui Gambar yang ditampilkan merupakan tampilan halaman pendaftaran (*register*) pada aplikasi "TouriMo". Pada bagian atas halaman terdapat tulisan "Bergabunglah Sekarang!" yang mengajak pengguna untuk segera membuat akun dan mulai menggunakan aplikasi. Di bawahnya terdapat form input yang terdiri dari beberapa kolom, yaitu: Nama Pengguna, Email, Nomor Telepon, Kata Sandi, dan Konfirmasi Kata Sandi. Semua kolom dirancang dengan tampilan sederhana dan rapi untuk memudahkan pengguna mengisi data diri mereka. Terdapat ikon mata pada kolom kata sandi yang berfungsi untuk menampilkan atau menyembunyikan password agar pengguna dapat memastikan input yang mereka masukkan sudah benar.

Semua peserta mengisi kolom, dan masing masing menekan tombol "Daftar" berwarna hijau muncul sebagai tombol utama untuk melanjutkan proses pendaftaran. Selain itu, terdapat opsi alternatif dengan tombol "Daftar dengan Google" dan "Daftar dengan Apple", yang memungkinkan pengguna mendaftar dengan cepat menggunakan akun yang sudah mereka miliki. Di bagian bawah halaman juga terdapat teks kecil "Sudah punya akun? Masuk." yang dapat diklik untuk kembali ke halaman login bagi pengguna yang telah memiliki akun sebelumnya. Secara keseluruhan, tampilan halaman pendaftaran ini dibuat sangat user-friendly, dengan desain yang bersih, minimalis, dan terfokus pada kemudahan input data,

memberikan pengalaman pertama yang baik bagi pengguna baru dalam bergabung dengan aplikasi TouriMo. Berikut tampilan layar utama aplikasi TouriMo, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Layar Utama TourMo

Pelatihan hari kedua ini Peserta dilatih untuk dapat menciptakan konten audiovideo secara sederhana menggunakan kamera yang ada pada smartphone. Pelatihan ini dimaksudkan peserta dapat membuat konten audiovideo untuk mempromosikan berbagai potensi desa wisata. Peserta dilatih terampil untuk mengemas berita yang dipadukan gambar tentang aktivitas menarik di desa wisata Nglanngeran. secara langsung bagaimana membuat konten promosi yang menarik dan bagaimana menggunakan media sosial dan teknologi mobile untuk mempromosikan destinasi oleh Raihan Susilo Utomo creative director dan conten creator specialias sebagai narasumber.

Selain hal itu, pada pertemuan kedua juga diberikan beberapa media sosial yang tampilannya terolah dengan baik yang akan dijadikan referensi untuk media sosial di Nglanngeran. Namun, belum ada banyak konten di Instagram desa wisata Nglanngeran, jadi masyarakat desa dan wisatawan harus berpartisipasi dalam membuat konten. Masyarakat desa Nglanngeran dan pengunjung diharapkan mengabadikan momen di desa wisata Nglanngeran dengan mengunggah konten di sosial media dan menggunakan hashtag #Myadventuremynglanggeran untuk meningkatkan keterlibatan. Latihan membuat narasi digital dan promosi berbasis aplikasi.

Diperlukan adanya frekuensi rutin terkait waktu dalam hal upload konten promosi, karena jika tidak rutin melakukan update konten, akan berpengaruh pula pada keberhasilan promosi. Diharapkan dengan adanya beberapa hal yang belum terpenuhi terkait sosial media instagram, tidak menjadi kendala, tetapi sebagai evaluasi, sehingga dapat diperbaiki dan menjadi komponen pendukung keberhasilan promosi desa wisata Nglanngeran Upload konten promosi harus dilakukan dengan waktu yang konsisten karena jika tidak melakukannya, keberhasilan promosi akan berpengaruh.

Diharapkan bahwa kegagalan di akun sosial media Instagram tidak menjadi kendala tetapi sebagai evaluasi, sehingga dapat diperbaiki dan mendukung keberhasilan promosi desa wisata Nglangeran untuk memastikan bahwa akun mereka telah tervalidasi dengan benar. Sehingga dapat meningkatkan visibilitas Desa Nglangeran di media sosial serta membangun narasi pariwisata yang lebih kuat dan otentik, dengan pendekatan storytelling yang menarik dan berkelanjutan. Adapun dokumentasi uji coba aplikasi Tour-Mo, seperti terlihat pada Gambar 2.



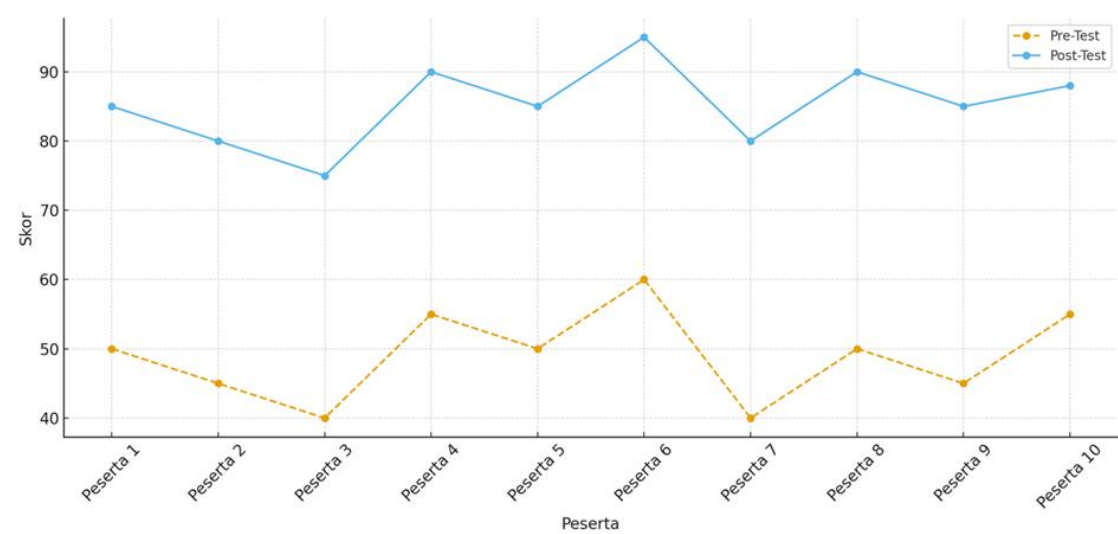
Gambar 2. Tim UMKM dan Ketua Pokdarwis uji coba aplikasi Tour-Mo

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap terakhir menjadi momen refleksi sekaligus peserta diminta menampilkan karya digital yang pernah dibuat selama ini di evaluasi atau direview narasumber. Setelah peserta menghasilkan berbagai konten, tim mengadakan sesi review bersama. Peserta saling memberi masukan terhadap karya satu sama lain, sementara tim membantu mengatasi kendala teknis yang dihadapi. Pendampingan ini sekaligus menjadi kesempatan untuk menyempurnakan kualitas konten yang telah dibuat. Selain itu, bertambahnya pengetahuan peserta dapat dilihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti program dari awal sampai akhir karena dalam praktiknya, pada setiap pertemuan, tim pelaksana memberikan informasi yang berbeda dalam hal teoritis dan praktik yang secara langsung wajib diikuti oleh peserta. Menguji kemampuan peserta dalam situasi nyata dalam membuat promosi digital nyata dari desa wisata Nglangeran serta meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi. Adapun evaluasi terhadap pemahaman peserta melalui test singkat diukur melalui pre dan post test untuk melihat sejauhmana peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dapat mempengaruhi promosi Desa wisata Nglangeran, seperti terlihat pada Tabel 1 dan Gambar 3.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman dan Keterampilan Peserta
(Pretest dan Posttest)

No	Peserta	Pre Test	Post Test	Peningkatan dalam %
1	Peserta 1	50	85	70
2	Peserta 2	45	80	78
3	Peserta 3	40	75	88
4	Peserta 4	55	90	64
5	Peserta 5	50	85	70
6	Peserta 6	60	95	58
7	Peserta 7	40	80	100
8	Peserta 8	50	90	80
9	Peserta 9	45	85	89
10	Peserta 10	55	88	60



Gambar 3. Perbandingan Skor Pre-Test dan Post-Test Peserta

Diagram garis menunjukkan adanya peningkatan skor seluruh peserta dari hasil pre-test ke post-test. Rata-rata skor pre-test adalah 49, sedangkan rata-rata skor Post-Test meningkat menjadi 85. Hampir semua peserta menunjukkan kenaikan yang konsisten, dengan peningkatan tertinggi pada Peserta 6 (dari 60 menjadi 95) dan Peserta 7 (dari 40 menjadi 80). Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi atau pelatihan yang diberikan berdampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta.

Dalam pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini terdapat beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yaitu: (1) ketersediaan teknologi dasar yang sebagian besar masyarakat sudah memiliki smartphone dan akses internet, sehingga aplikasi TourMO relatif mudah diadopsi; (2) antusiasme dan rasa ingin tahu masyarakat warga desa wisata biasanya ingin belajar hal baru, terutama bila berkaitan dengan promosi wisata dan peningkatan ekonomi; (3) dukungan mitra & Tim PKM yaitu kehadiran tim pendamping yang aktif membantu instalasi dan pelatihan, menjadi faktor penting keberhasilan awal; dan (4) potensi wisata desa yang kuat melalui keunikan alam, budaya, dan produk

lokal memberi banyak bahan konten yang menarik untuk dipromosikan melalui TourMO.

Dalam pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini terdapat beberapa faktor penghambat yang terjadi pada saat pelaksanaan aktifitas yaitu: (1) keterbatasan literasi digital, tidak semua peserta terbiasa menggunakan aplikasi berbasis internet, sehingga perlu waktu lebih lama untuk adaptasi; (2) koneksi internet yang tidak stabil karena di beberapa desa wisata, jaringan internet belum optimal, sehingga menghambat proses unggah konten ke aplikasi; (3) keterbatasan sumber daya manusia karena tidak semua warga mampu menjadi admin konten atau pengelola aplikasi, sehingga partisipasi masih terbatas pada segelintir orang; (4) kurangnya keberlanjutan pendampingan karena setelah PKM selesai, risiko terbesar adalah aplikasi tidak digunakan secara konsisten karena tidak ada pembimbing yang mendampingi; dan (5) keterbatasan kreativitas konten walau aplikasi sudah ada, jika konten yang dibuat kurang menarik (misalnya foto seadanya atau deskripsi minim), maka promosi kurang efektif. Jadi, pendukung utamanya ada pada potensi wisata, antusiasme masyarakat, dan dukungan teknologi dasar. Sedangkan penghambat utama biasanya terkait keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet, dan kesinambungan pendampingan.

4. Penutupan

Tahapan terakhir yang menjadi penutupan acara yaitu sesi perpisahan pihak tim instruktur dengan peserta yang dilaksanakan dalam Balai Warga desa wisata Nglanggeran. Setelah aktifitas pemberian kata penutup dan kenang-kenangan berupa buku yang sudah ditulis Tim berkaitan TourMo sebagai media Sustainability Digital Communication Transformasi Desa Wisata Menuju Keberlanjutan diberikan kepada ketua Pokdarwis Bapak Mursidi penggagas sekaligus pengelola Desa Wisata Nglanggeran, kemudian acara ditutup dengan ucapan terima kasih, pembagian kenang-kenangan dari mitra, dan doa bersama. Kegiatan ini bukan hanya menutup program, tetapi juga menumbuhkan harapan bahwa penggunaan TourMO dapat terus berlanjut sebagai sarana promosi desa wisata secara mandiri.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian pada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola wisata dalam pemasaran digital, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan daya tarik Desa Wisata Nglanggeran baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Berdasarkan Hasil rata-rata skor Pre-Test adalah 49, sedangkan rata-rata skor Post-Test meningkat menjadi 85. Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi atau pelatihan yang diberikan berdampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta. Sehingga hasil akhir yang dicapai berupa kemampuan para pengelola media sosial dalam penerapan riil di lapangan yaitu peserta

diminta menerapkan aplikasi untuk mempromosikan produk wisata yang nyata (homestay, kuliner, kerajinan), serta membagikan tautan promosi kepada pengunjung atau melalui media sosial. Implementasi TourMO diharapkan memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra destinasi, dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Kegiatan ini berdampak positif pada peningkatan literasi digital pengelola desa wisata dan membuka peluang kolaborasi lanjutan dengan pihak perguruan tinggi.

Perlu adanya upaya pendampingan berkelanjutan kepada peserta yaitu setelah program selesai, sebaiknya tetap ada sesi pendampingan online/offline secara berkala. Hal ini sangat penting agar peserta tidak merasa ditinggalkan dan bisa segera mendapat solusi bila menghadapi kendala teknis. Untuk itu disarankan para pengelola melalui ketua pokdarwis membentuk tim kecil di desa wisata yang berfungsi sebagai pengelola utama aplikasi TourMO. Tim ini dapat menjadi ujung tombak promosi digital dan bisa melatih masyarakat lain di kemudian hari. Disamping akan terjalinnya kolaborasi yang melibatkan seluruh pihak yaitu pengelola homestay, UMKM dan kelompok seni untuk memperkaya kualitas konten yang terintegrasi dan mendukung ekosistem wisata secara menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian di desawisata Nglanggeran ini sudah berhasil diselenggarakan serta dapat diselesaikan tepat waktu selaras yang diinginkan. Perihal tersebut tak dapat lepas dari dukungan beragam pihak yang sudah bersedia dalam memberikan bantuan demi berlangsungnya program ini. Berlandaskan atas perihal tersebut, ucapan terima kasih disampaikan terhadap: (1) LPPM UPN Veteran Jakarta; (2) Pengelola/ Pokdarwis Desa Wisata Nglanggeran. struktur yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahvenainen, R. (2003). *Novel food packaging techniques*. Elsevier.
- Alifahmi, H. (2005). Sinergi komunikasi pemasaran. *Jakarta: Quantum*.
- Anita, R. R., & Puspitasari, C. (2019). Penerapan olahan limbah kantong plastik dengan Teknik Crochet sebagai unsur dekoratif pada produk fesyen. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 7(1).
- Astri, R. (2020). Perancangan Aplikasi E-Tourism untuk Mendukung Pariwisata Kota Padang. *Prosiding SISFOTEK*, 4(1), 142–146.
- Chaska. (2025, April 1). *Kemenpar Dorong Promosi Wisata Digital Lewat Teknologi AI*. MetroJateng.
- Darmayanti, P. W., Oka, I. M. D., Winia, I. N., & Pugra, I. W. (2024). The implementation of digital marketing in promoting Jatiluwih Tourist Village. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1182>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799.
- Dewantara, M. H., Gardiner, S., & Jin, X. (2023). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: a narrative literature review. *Current Issues in*

- Tourism*, 26(19), 3125–3139.
- Dodit, S., & Rini, A. (2013). Pemrograman Aplikasi Android. *Yogyakarta: Mediakom*.
- Esqueda-Walle, R., Marmolejo Rodríguez, J., & Villarreal Estrada, K. (2020). Digital marketing: A conceptual framework, review, and case study mixed approach. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 256–279. <https://ideas.repec.org/a/ers/ijebaa/vviii2020i3p256-279.html>
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. M., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, Article 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Hendrayani, Y., Fatimah, S., Cahyani, I. P., & Maryam, S. (2023). Pemberdayaan Aktor Pemuda Desa Dalam Strategi Komunikasi Digital Pada Desa Terbaik Dunia. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4996–5004.
- Hendrayani, Y., Zen, I. S., & Uljanatunnisa. (2025). *Nglanggeran Village: A model for sustainable tourism through multi-stakeholder engagement and corporate social responsibility*. SAGE Open.
- Hendrayani, Y., Uljanatunnisa, N., Rosmawarni, N., & Mansur, M. (2025). *Sustainability digital communication: Transformasi desa wisata menuju keberlanjutan*. Deepublish.
ISBN: 978634010965 (Yogyakarta)
- Kayumovich, K. O., Annamuradovna, F. S., Alimovich, F. E., Alisherovna, D. N., & Olimovich, D. I. (2020). Opportunity of digital marketing in tourism sphere. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(8), 667–2279.
- Kompas. (2013). *Tren wisata 2013 menggunakan aplikasi "mobile."* Kompas. <http://travel.kompas.com/read/2013/12/20/1146433/Tren.Wisata.2013.Menggunakan.Aplikasi.Mobile>(<http://travel.kompas.com/read/2013/12/20/1146433/Tren.Wisata.2013.Menggunakan.Aplikasi.Mobile>)
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating digital marketing communication and community participation for sustainable tourism development: A case study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.106>
- Muhammad, M. A., & Soekardi, H. (2015). *Pengembangan e-Catalog Kupu-Kupu Sumatera versi 2.0 dengan AngularJS*. In: e-Indonesia Initiative Forum 2015, 15-16 Oktober 2015, Bandung.
- Muhsinin, U., Musyaddad, K., & Azim, F. (2019). Implementasi pembelajaran tematik integratif berbasis karakter di sdit Kota Jambi. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 51–68.
- Nazruddin Safaat, H. (2012). *Android: Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android (Edisi Revisi)*. Android.
- Oka, I. M. D., Darmayanti, P. W., Winia, I. N., & Pugra, I. W. (2024). The implementation digital marketing in promoting Jatiluwih Tourist Village. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 48-60. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1182>
- Pannen, Paulina, & Purwanto. (2001). *Penulisan Bahan Ajar*. Jakarta: Pusat Antar Universitas untuk Peningkatan dan Pengembangan Aktivitas Intruksional Ditjen Dikti Diknas.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Brand destination and word of mouth towards tourist decision-making. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(2), 45–58.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner Kika's Catering di media sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Sholeh Maulana, I., & Muhammad, M. A. (2015). *LET'S QR Augmented Reality Berbasis Web dan QR Code (Studi Kasus Perpustakaan)*. In Seminar Nasional Sains & Teknologi VI. Fakultas Teknik, Universitas Lampung.

- Syah Putra, R., & Muhammad, M. A. (2015). *Rancang bangun sistem informasi cyber mediawall perpustakaan Universitas Lampung*. Seminar Nasional Sains & Teknologi VI, Universitas Lampung.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, *58*, 51–65.
- Zainuddin, D., Wiratmani, E., & Usman, R. (2019). Pengabdian kepada masyarakat anggota pemberdayaan kesejahteraan keluarga di Kelurahan Cinere dan Kelurahan Gandul Depok Jawa Barat. *Abdimas Universal*, *1*(2), 1–4.