JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)
http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm
Vol. 10, No. 1, Februari 2026, Hal. 567-580
e-ISSN 2614-5758 | p-ISSN 2598-8158
Crossref :https://doi.org/10.31764/jmm.v10i1.36824

PROGRAM DIGITALISASI DESA WISATA: PEMETAAN POTENSI WISATA LOKAL DAN PELATIHAN KONTEN

Neza Fadia Rayesa[1*], Dego Yusa Ali[2], Deny Meitasari[3], Dian Islami Prasetyaningrum[4]
[1,3,4]Departement Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya,Indonesia
[2]Departement Ilmu Pangan dan Bioteknologi, Universitas Brawijaya,Indonesia
nezafadia@ub.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Program Digitalisasi Desa Wisata di Kabupaten Malang dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas digital perangkat desa dan kelompok sadar wisata (pokdarwis), dengan fokus pada penguatan promosi pariwisata berbasis komunitas. Program ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses transformasi digital desa. Melalui pelatihan intensif, keterampilan digital pengelola desa dalam memproduksi dan mengelola konten kreatif untuk media sosial, khususnya Instagram, mengalami peningkatan yang signifikan. Pelatihan yang melibatkan 16 perangkat desa dan anggota pokdarwis memungkinkan peserta memproduksi konten secara mandiri dan konsisten, sehingga memperkuat *digital branding* desa. Selain pelatihan, program ini juga mencakup pemetaan potensi wisata secara partisipatif yang menghasilkan tiga jenis peta digital, yaitu Peta Rupa Bumi, Peta Batas Administrasi, dan Peta Potensi Wisata. Ketiga peta tersebut berfungsi sebagai referensi spasial untuk mendukung perencanaan desa yang lebih terarah. Integrasi data spasial ini selanjutnya dimanfaatkan sebagai konten utama dalam perancangan ulang website desa yang sebelumnya tidak aktif. Sebagai upaya menjaga keberlanjutan promosi, disusun *Content Calendar* selama enam bulan untuk menciptakan konsistensi unggahan konten, sekaligus memposisikan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang strategis.Evaluasi program dilakukan melalui tugas praktik pembuatan konten poster sebagai indikator peningkatan keterampilan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebesar 87% peserta mengalami peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten visual.

Kata Kunci: Digitalisasi Desa Wisata; Pariwisata Berbasis Komunitas; Penguatan Kapasitas Digital; Konten Digital; Pemetaan Potensi Wisata.

Abstract: *The Digitalization Program for Tourism Villages in Malang Regency was implemented to enhance the digital capacity of village officials and tourism awareness groups (pokdarwis), with a focus on strengthening community-based tourism promotion. The program adopted a Participatory Action Research (PAR) approach, positioning local communities as active subjects in the village digital transformation process. Through intensive training, the digital skills of village tourism managers in producing and managing creative content for social media particularly Instagram improved significantly. The training, which involved 16 village officials and pokdarwis members, enabled participants to independently and consistently produce content, thereby strengthening the village's digital branding. In addition to capacity-building activities, the program included participatory mapping of tourism potential, resulting in three types of digital maps: Topographic Map, Administrative Boundary Map, and Tourism Potential Map. These maps serve as spatial references to support more structured village planning. The integrated spatial data were subsequently utilized as core content in the redesign of the village website, which had previously been inactive. To ensure the sustainability of digital promotion efforts, a six-month Content Calendar was developed to maintain content consistency and position social media as a strategic public communication platform. Program evaluation was conducted through practical assignments involving poster content creation as an indicator of skill improvement. The evaluation results show that 87% of participants experienced an increase in visual content creation skills.*

Keywords: *Tourism Village Digitalization; Community-Based Tourism; Digital Capacity Building; Digital Content; Tourism Potential Mapping.*

Article History:
Received: 01-12-2025
Revised : 15-01-2026
Accepted: 19-01-2026
Online : 01-02-2026

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

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata desa atau *tourism village* merupakan bentuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang menempatkan komunitas lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan sumber daya, penyediaan jasa wisata, dan pelestarian budaya. Model ini menjadi semakin relevan dalam konteks pembangunan berkelanjutan karena mampu menjembatani kesenjangan sosial-ekonomi antara wilayah *urban* dan *rural*, serta mendukung pelestarian lingkungan dan warisan budaya lokal (Ferdian et al., 2024). Pembangunan pariwisata pedesaan telah menjadi salah satu strategi global dalam memperkuat ekonomi lokal, pelestarian budaya, serta pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) dan memperkuat daya saing masyarakat secara kolektif (Widiartanto et al., 2022). Pendekatan ini menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan aktif dalam pengelolaan sumber daya dan atraksi wisata lokal (Sulistiono, 2024). Sinergi Masyarakat dalam pengelolaannya dapat memperkuat daya inovasi, meningkatkan promosi digital, dan memperluas jejaring pemasaran wisata (Prayitno et al., 2024).

Konsep desa wisata di Indonesia saat ini terus berkembang menjadi strategi pembangunan daerah yang efektif (Yunani et al., 2024). Penerapan teknologi digital dalam pengelolaan destinasi wisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat mitigasi risiko dan peningkatan ketahanan sosial ekonomi masyarakat lokal (Muda, 2025; Vieira et al., 2024). Dalam konteks wilayah berpenduduk rendah atau *low-density territories*, digitalisasi berperan penting dalam menjaga keberlanjutan sektor pariwisata melalui efisiensi komunikasi, diversifikasi produk wisata, dan penciptaan ekosistem inovatif yang inklusif. Dengan kata lain, kemampuan masyarakat desa untuk beradaptasi terhadap perubahan teknologi merupakan kunci bagi keberhasilan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan sumber daya alam dan budaya yang beragam, memiliki potensi besar dalam pengembangan desa wisata. Namun, belum semua desa mampu mengoptimalkan potensi tersebut secara digital. Banyak potensi wisata yang masih tersimpan dalam bentuk tradisional dan belum terdokumentasi dalam sistem informasi yang mudah diakses. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya dengan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkannya. Sebagaimana diungkapkan oleh Sulistiono (2024), tantangan terbesar dalam pengembangan *cultural village* di Indonesia adalah keterbatasan kapasitas institusional dan teknologi yang mendukung promosi serta pengelolaan informasi wisata secara berkelanjutan. Muliawanti & Susanti (2020) menyebutkan bahwa kompetensi masyarakat terhadap teknologi digital dapat membantu pengembangan obyek wisata dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan ke pangsa pasar yang lebih luas, penyebaran

informasi substansial obyek wisata, serta perubahan kemasan produk wisata berbasis digital yang mutlak dibutuhkan.

Dalam kerangka itu, penguatan kapasitas digital masyarakat desa menjadi kebutuhan mendesak untuk mempercepat proses transformasi menuju *smart and sustainable villages*. Banyak destinasi di Indonesia yang dikenal luas bukan semata karena keindahan alamnya, namun karena kreativitas masyarakat dalam mengemas cerita, foto, atau video sehingga viral di ruang digital (Marlena et al., 2024). Penguatan digitalisasi desa tidak hanya meningkatkan potensi wisata desa, tetapi juga dampak positif terhadap perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat sekitar (Arwidiyarti et al., 2024). Hal ini disebabkan digitalisasi memungkinkan masyarakat untuk menjadi produsen informasi wisata, bukan sekadar konsumen, sehingga proses promosi desa dapat dilakukan secara mandiri dan partisipatif. Penerapan teknologi digital yang didukung oleh penguatan kapasitas sumber daya manusia, berperan signifikan sebagai katalisator dalam transformasi digital (Darmawan et al., 2025).

Digitalisasi mendorong penciptaan narasi baru tentang desa. Penggunaan media sosial berperan besar dalam hal ini. Keunggulan utama media sosial dibandingkan media konvensional terletak pada kemampuannya menembus keterbatasan ruang dan waktu, sehingga konten yang disajikan dapat diakses secara luas dan fleksibel melalui jaringan internet (Akasse & Ramansyah, 2023; Sadat et al., 2023). Dengan dukungan media sosial dan teknologi berbasis peta digital, masyarakat dapat menampilkan potensi lokalnya secara lebih kreatif dan terarah. Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, hal ini penting untuk membangun *sense of belonging* dan memperkuat daya tarik destinasi melalui representasi visual dan cerita lokal yang autentik. Pendekatan ini juga sejalan dengan tren global pariwisata yang menekankan pengalaman personal, keaslian budaya, dan interaksi langsung dengan masyarakat lokal (Li & Wang, 2025).

Pengembangan pariwisata di wilayah pedesaan membutuhkan pendekatan kolaboratif antara pemerintah, akademisi, dan masyarakat lokal (Vieira et al, 2024). Koordinasi dan kolaborasi perlu dibangun dalam penyediaan konten, berita, dan penyelenggaraan kegiatan di suatu destinasi agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara optimal (Paniagua et al., 2015). Intervensi akademik, seperti pelatihan literasi digital dan pemetaan potensi wisata, dapat berfungsi sebagai jembatan antara teori pembangunan berkelanjutan dengan praktik nyata di lapangan. Melalui kolaborasi tersebut, desa dapat membangun sistem pengetahuan lokal berbasis teknologi yang memperkuat daya saing ekonomi sekaligus menjaga nilai-nilai sosial budaya (Sadat et al., 2023).

Dengan demikian, upaya untuk mengembangkan desa digital kreatif bukan hanya bagian dari strategi pemasaran, tetapi juga langkah strategis menuju pemberdayaan dan kemandirian masyarakat desa. Penguatan kapasitas digital melalui pelatihan, pendampingan, dan pemetaan potensi

menjadi fondasi utama dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan. Tujuan dari kegiatan ini adalah membangun meningkatkan kapasitas digital komunitas desa wisata melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan konten, serta perancangan media digital desa yang berperan sebagai pusat informasi digital manajemen komunikasi digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Kondisi geografis di Kecamatan Lawang memberikan karakteristik alam yang sejuk serta pemandangan pegunungan yang indah, menjadikannya memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alam dan budaya. Selain itu, keberadaan berbagai produk unggulan lokal seperti hasil pertanian dan olahan pangan turut memperkuat daya tarik ekonomi desa. Sasaran utama kegiatan adalah perangkat desa dan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) sejumlah 16 orang. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok tersebut memiliki posisi strategis dalam mendukung pencapaian tujuan desa digital, baik dari sisi tata kelola maupun promosi.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat. PAR memungkinkan masyarakat untuk terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, perencanaan solusi, pelaksanaan kegiatan, serta refleksi hasil secara kolaboratif antara tim akademisi dan komunitas lokal.

Menurut Kemmis & McTaggart (2005), pendekatan PAR memiliki empat tahapan utama, yaitu: perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), observasi (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Dalam kegiatan ini, keempat tahapan tersebut diterapkan secara adaptif dan kontekstual sesuai dengan kondisi desa. Sulistiono (2024) juga menyebutkan pengembangan desa wisata berbasis masyarakat akan lebih efektif jika dilakukan melalui proses partisipatif yang mendorong transfer pengetahuan dua arah antara masyarakat dan fasilitator.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participation Action Research* (PAR) dengan beberapa tahapan. Pelaksanaan kegiatan bertujuan untuk meningkatkan potensi pariwisata melalui inisiatif kreatif berbasis masyarakat guna mengembangkan potensi wisata lokal menggunakan kerangka konsep yang dikembangkan dari Jujia et al. (2025):

1. Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal kegiatan dimulai dengan koordinasi bersama pemerintah desa dan Pokdarwis untuk melakukan identifikasi kebutuhan dan potensi yang akan dikembangkan. Melalui diskusi kelompok terarah (*focus group*

discussion) bersama perangkat desa dan pokdarwis diperoleh gambaran mengenai kondisi eksisting promosi wisata desa, tingkat literasi digital masyarakat, serta hambatan dalam pengelolaan media sosial dan dokumentasi potensi wisata. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan.

2. Tahap Perencanaan Aksi

Tahap perencanaan memuat identifikasi ke kebutuhan materi pelatihan dan kebutuhan rancang bangun media digital desa.

3. Tahap Pelaksanaan

a. Pelatihan dan Penguatan Kapasitas Digital
   Pada tahap ini dilakukan pelatihan intensif mengenai pembuatan dan pengelolaan konten digital kreatif. Peserta dilatih untuk memahami dasar-dasar fotografi dan videografi sederhana, strategi komunikasi visual, serta pengelolaan akun media sosial desa. Materi pelatihan juga mencakup penyusunan *content planning* agar publikasi konten dapat dilakukan secara teratur dan terarah. Pendekatan pelatihan dilakukan dengan metode demonstratif dan praktik langsung agar peserta mampu menguasai keterampilan secara aplikatif.
b. Pendampingan Teknis dan Pemetaan Potensi
   Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan lapangan untuk membantu masyarakat dalam mengidentifikasi dan mendokumentasikan potensi wisata lokal. Proses pemetaan dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana peserta dilibatkan langsung dalam pengumpulan data dan pembuatan peta digital sederhana yang menampilkan lokasi-lokasi unggulan wisata, sentra UMKM, dan titik atraksi budaya. Tahapan ini bertujuan memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengelola informasi berbasis data spasial.
c. Produksi Konten dan Optimalisasi Media Digital
   Tahap selanjutnya adalah penerapan hasil pelatihan melalui produksi konten kreatif berbasis potensi lokal desa. Peserta mempraktikkan keterampilan yang telah diperoleh untuk membuat unggahan digital berupa foto, video, dan narasi promosi yang menarik di *platform* media sosial. Optimalisasi dilakukan dengan memastikan setiap akun media sosial desa memiliki *branding* yang konsisten serta mencerminkan identitas dan nilai-nilai lokal.

4. Tahap Refleksi dan Evaluasi Kegiatan

Tahap ini dilakukan melalui sesi refleksi bersama yang melibatkan peserta, perangkat desa, dan tim pelaksana. Dalam sesi ini, peserta memberikan umpan balik terkait manfaat kegiatan, perubahan kemampuan digital yang dirasakan, serta potensi keberlanjutan program. Pendekatan

reflektif ini memungkinkan terjadinya pembelajaran kolektif, sehingga masyarakat dapat melanjutkan kegiatan promosi secara mandiri pasca pendampingan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penguatan Kapasitas Digital Desa

Penguatan kapasitas digital utamanya dalam hal promosi menggunakan media sosial, dilakukan pada perangkat desa, anggota POKDARWIS, dan pemuda pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan dimulai dari penentuan modul yang sesuai dan mudah dipahami oleh peserta. Kegiatan pelatihan konten digital kemudian dilakukan di balai desa yang diisi dengan ceramah materi mengenai pentingnya media sosial bagi desa lalu dilanjutkan dengan praktik pembuatan konten dan posting di media sosial. Hasil dari kegiatan pelatihan ini menunjukkan terjadinya peningkatan signifikan dalam kemampuan, dalam memahami dan mengelola media digital. Peserta tidak hanya belajar tentang teknis pembuatan konten seperti foto, video, dan penulisan narasi promosi, tetapi juga memahami strategi komunikasi digital yang berorientasi pada identitas lokal desa.

Kualitas konten serta keterlibatan aktif melalui media sosial memiliki hubungan positif terhadap peningkatan citra dan kepercayaan publik. Dalam konteks desa, hal ini akan mempercepat penyebaran informasi, memperluas jaringan promosi, dan mendorong partisipasi masyarakat. Selain itu, menurut Apriyana & Yuliana (2023), strategi komunikasi digital yang baik mampu membentuk persepsi publik serta meningkatkan nilai suatu organisasi di mata masyarakat. Maka, penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi resmi desa dinilai sebagai solusi yang relevan secara praktis dan didukung oleh pendekatan ilmiah.

Adapun media sosial yang difokuskan adalah instragram. Survei menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial paling populer di Indonesia, dengan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan, yang setara dengan 31,6% dari total populasi Indonesia. Proporsi terbesar pengguna berada pada kelompok usia 18– 34 tahun, yang merupakan kelompok usia sangat strategis untuk pemasaran digital dan pembangunan citra publik melalui media sosial (We Are Social & Meltwater, 2024). Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang potensial untuk menjangkau audiens dan membentuk persepsi terhadap identitas desa.

Dalam proses pelatihan, pendekatan *learning by doing* memungkinkan masyarakat untuk secara langsung menerapkan keterampilan yang diajarkan. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Li & Wang (2025), yang menegaskan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman mampu memperkuat kapasitas sosial dan inovasi lokal dalam pengembangan pariwisata pedesaan. Transformasi digital di tingkat komunitas menjadi lebih efektif ketika masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi,

tetapi juga produsen konten yang mewakili nilai-nilai dan potensi wilayahnya sendiri.

Pada kegiatan pelatihan, POKDARWIS dan perangkat desa diajak memahami bahwa media digital bukan sekadar alat promosi, melainkan sarana untuk membangun citra positif desa (*digital branding*) dan meningkatkan daya tarik wisata. Pelatihan mencakup pembuatan konten teks, foto, dan video, alur kerja dari ide hingga publikasi, serta latihan langsung membuat desain di Canva. Hasilnya, perangkat desa mampu menggunakan Canva secara mandiri untuk membuat konten sesuai kalender dan dokumen publikasi desa yang lebih menarik, seperti terlihat pada Gambar 1.



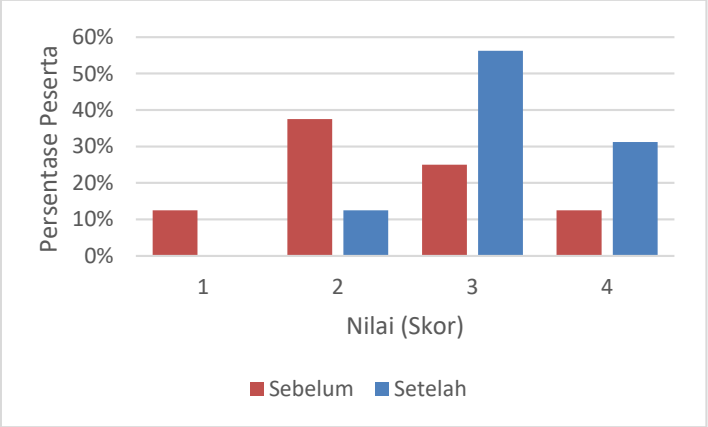
(a) (b)

Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Konten dan Pengelolaan Media Sosial (a) dan modul yang digunakan dalam pelatihan konten (b)

Evaluasi pelatihan dilakukan melalui tugas praktik kepada masing-masing peserta. Kondisi sebelum pelatihan diukur melalui pertanyaan terbuka terkait kemampuan peserta menggunakan canva sementara kondisi setelah pelatihan diukur melalui evaluasi berupa pemberian tugas praktek pembuatan konten dalam bentuk poster kepada peserta pelatihan untuk mengukur pemahaman dan keterampilan penggunaan canva. Pengukuran dilakukan menggunakan indikator sebagai berikut:

1 = tidak dapat membuat sama sekali
2 = dapat membuat poster dengan hanya mengganti teks
3 = dapat membuat poster dengan penyesuaian tema dan gambar
4 = dapat membuat poster dengan menambahkan kreasi sesuai tema

Adapun hasil dari pengukuran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Hasil Evaluasi Pelatihan

Hasil pelatihan menunjukkan 56% peserta sudah dapat membuat poster konten dengan menyesuaikan template canva sesuai kebutuhan, 31% peserta telah dapat membuat poster dengan menyesuaikan tema yang diinginkan. Sementara itu 13% lainnya baru dapat mengganti teks sesuai kebutuhan tanpa merubah template yang ada. Perbedaan keterampilan ini dapat disebabkan perbedaan usia yang mana peserta yang lebih muda lebih cepat menguasai dan terampil. Perlu ada pendampingan lebih lanjut kepada peserta agar lebih terampil menggunakan canva.

2. Pemetaan Potensi dan Digitalisasi Informasi Wisata

Tahapan pemetaan potensi dilakukan secara partisipatif, dengan melibatkan masyarakat dalam proses identifikasi sumber daya wisata alam, budaya, dan ekonomi kreatif yang dimiliki desa. Melalui pendampingan teknis, tim pengabdian kepada masyarakat merancang peta digital potensi wisata desa. Peta ini dapat digunakan untuk aktivitas perencanaan dan pengembangan lokasi wisata di desa, seperti terlihat pada Gambar 3.



(a) (b)

Gambar 3. Diskusi perancangan peta (a) dan penyerahan peta potensi wisata kepada kepada desa (b)

Hasil pemetaan ini berfungsi sebagai dasar perencanaan strategis pengembangan pariwisata di masa mendatang. Keterlibatan langsung masyarakat dalam identifikasi potensi lokal menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan destinasi. Dengan demikian, pemetaan digital tidak hanya berdampak pada aspek promosi, tetapi juga memperkuat tata kelola desa berbasis data dan transparansi informasi.

Dari proses tersebut, dihasilkan tiga jenis peta utama yang disusun berdasarkan data lapangan dan hasil validasi bersama perangkat desa, yaitu Peta Rupa Bumi yang menggambarkan kondisi fisik wilayah seperti jalan, lahan, dan bangunan, Peta Batas Administrasi yang menunjukkan pembagian wilayah antar dusun secara jelas dan terstruktur, serta Peta Potensi Wisata yang memuat informasi lokasi wisata, fasilitas umum, serta area potensial pengembangan desa. Ketiga peta ini disusun secara sistematis sebagai referensi spasial bagi perangkat desa dan masyarakat dalam perencanaan serta pengelolaan wilayah secara berkelanjutan, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta Rupa Bumi, Peta Batas Administrasi, Peta Potensi Wilayah Desa

Integrasi hasil pemetaan ke dalam platform digital, seperti laman web dan media sosial desa, menjadi bentuk konkret transformasi menuju smart tourism village. Langkah ini sejalan dengan arah pembangunan pariwisata berkelanjutan yang menekankan pentingnya keterhubungan informasi dan aksesibilitas digital (Li & Wang, 2025). Melalui digitalisasi informasi, desa dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik minat wisatawan dengan cara yang efisien dan berbiaya rendah. Untuk meningkatkan aksesibilitas informasi dan jangkauan promosi, maka dibangun kembali *website* desa yang memang telah lama tidak aktif. Seluruh data yang dikumpulkan kemudian dikategorikan dan dirancang untuk menjadi konten utama dalam *website* desa. Informasi yang ditampilkan difokuskan pada aspek kekuatan lokal desa.

Proses ini meliputi pembuatan struktur *layout* dasar, penentuan palet warna, serta pemilihan tipografi yang akan digunakan. Warna hijau dipilih sebagai warna utama karena identik dengan kesegaran, pertanian, dan sekaligus merepresentasikan potensi buah unggulan desa yaitu alpukat. Warna ini juga sejalan dengan identitas visual media sosial desa yang telah digunakan sebelumnya. Sementara itu, jenis huruf sans-serif dipilih agar

tampilan *website* terlihat lebih bersih, modern, dan profesional, memudahkan pengguna dalam membaca informasi yang tersedia, seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Desain website desa yang dibuat dengan Figma

3. Praktik dan pendampingan pembuatan *contenct planning* dan video promosi desa

Content Planning yang merancang konsep serta menyusun brief sebagai panduan pembuatan materi. *Brief* yang disusun dihasilkan dari diskusi dengan pokdarwis dan tim media sosial desa untuk rencana konten selama 6 (enam) bulan, seperti terlihat pada Gambar 6.



Kalender September Desa Wonorejo Lawang

No.	Detail Konten	Kategori	Tipe Konten	Output	Platform	Start Day	Tenggat
1	Funfact Desa Wonorejo (2)	Tentang Desa	Edukasi/Inform...	Feeds Story		31 Agu 2025	2 September
2	Agenda September Desa (selama 1 bulan)	Agenda	Edukasi/Inform...	Feeds		1 September	4 Sep 2025
3	Potensi Wisata Desa: Wahana Ekologi & Taman Cemara Telu	Wisata	Entertainment	Feeds Video		5 Sep 2025	8 Sep 2025
4	Kisah dibalik Barokah Jaya Farm (gapoktan)	Potensi Desa	Entertainment	Feeds Video		9 September	12 Sep 2025
5	Warga Bicara: Apa kata mereka tentang desa?	Tentang Desa	Entertainment	Feeds		13 Sep 2025	17 Sep 2025
6	Potensi Wisata: Wisata Agro Wonosari Afdeling Gebug Lor	Wisata	Entertainment	Feeds		18 September	22 Sep 2025
7	Dokumentasi Agenda Desa bulan September	Agenda	Edukasi/Inform...	Feeds		23 Sep 2025	26 Sep 2025

Gambar 6. Kalender rencana konten untuk media sosial desa

Selanjutnya, tim pengabdian bersama pokdarwis melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan bahan konten berupa foto dan video sesuai kebutuhan konsep. Bahan yang terkumpul kemudian diolah oleh tim *Graphic Design* dan *Video Editing* untuk menghasilkan visual yang menarik dan sesuai identitas desa. Setelah itu, tim *Copywriting* menyusun *caption* yang informatif dan persuasif, mendukung pesan yang ingin disampaikan. Tahap terakhir dilakukan kembali oleh *Content Planning* dan *Socmed Handling* untuk memfinalisasi hasil, mengatur jadwal unggahan, dan memastikan konten siap dipublikasikan secara optimal.

Content Calendar yang telah penulis ini berada dalam satu dokumen *spreadsheet* yang dapat diakses oleh perangkat desa. Melalui *platform*

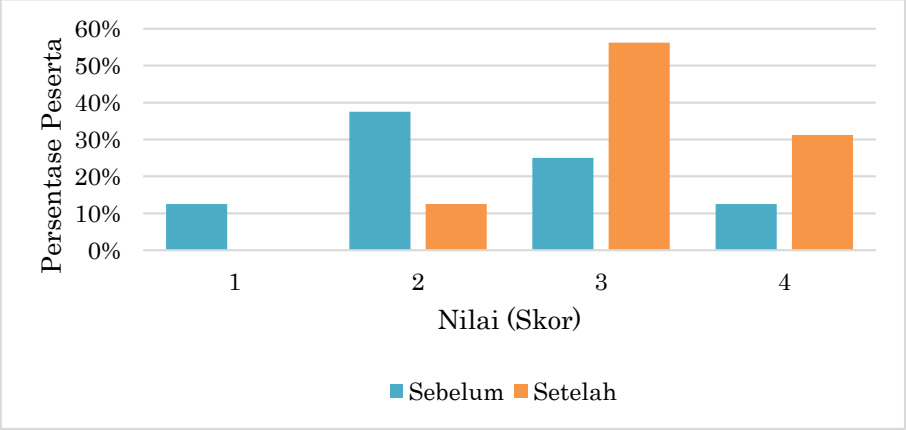
bersama dengan tampilan yang terstruktur ini berhasil membantu merencanakan jadwal *upload* konten Instagram agar lebih konsisten. Format yang mudah dipahami dan mudah diakses mendorong semangat perangkat desa pengelola Instagram untuk mengikuti jadwaljadwal pada kalender konten yang telah dibuat.

4. Monitoring dan Evaluasi

Kondisi sebelum pelatihan diukur melalui pertanyaan kepada masing-masing peserta sementara kondisi setelah pelatihan diukur melalui evaluasi berupa pemberian tugas praktek pembuatan konten dalam bentuk poster kepada peserta pelatihan untuk mengukur pemahaman dan keterampilan penggunaan Canva. Pengukuran dilakukan menggunakan indikator sebagai berikut:

1 = tidak dapat membuat sama sekali
2 = dapat membuat poster dengan hanya mengganti teks
3 = dapat membuat poster dengan penyesuaian tema dan gambar
4 = dapat membuat poster dengan menambahkan kreasi sesuai tema

Adapun hasil dari pengukuran, seperti terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Perbandingan persentase keterampilan peserta dalam pembuatan poster menggunakan Canva sebelum dan sesudah pelatihan

Hasil pelatihan menunjukkan 56% peserta sudah dapat membuat poster konten dengan menyesuaikan *template* canva sesuai kebutuhan, 31% peserta telah dapat membuat poster dengan menyesuaikan tema yang diinginkan. Sementara itu 13% lainnya baru dapat mengganti teks sesuai kebutuhan tanpa merubah *template* yang ada. Perbedaan keterampilan ini dapat disebabkan perbedaan usia yang mana peserta yang lebih muda lebih cepat menguasai dan terampil. Perlu ada pendampingan lebih lanjut kepada peserta agar lebih terampil menggunakan Canva.

Monitoring dilakukan secara berkala sejak pelatihan dilaksanakan. Evaluasi program dilakukan berdasarkan partisipasi pokdarwis dan perangkat desa dalam menerapkan materi, konsistensi unggahan konten

sesuai kalender yang telah dirancang, serta interaksi selama proses pendampingan baik secara langsung maupun daring. Dalam dua minggu pasca pelatihan, semangat perangkat desa untuk mempraktikkan hasil pembelajaran terbilang tinggi. Hal ini terlihat dari inisiatif perangkat desa dalam mengedit desain menggunakan Canva, menyesuaikan *caption* dengan format yang diajarkan, dan mencoba mengunggah konten berdasarkan jadwal dalam kalender konten. Tidak hanya mampu memahami konsep-konsep dasar, POKDARWIS dan tim media sosial desa juga bisa mempraktikkan keterampilan digital secara mandiri. Beberapa perangkat desa bahkan berhasil membuat konten visual untuk keperluan laporan dan publikasi kegiatan desa menggunakan Canva, yang sebelumnya belum pernah dilakukan.

Keberhasilan program juga tercermin dari adanya perubahan pola pikir dan pendekatan perangkat desa terhadap media sosial, yang awalnya hanya dianggap sebagai pelengkap, kini mulai diposisikan sebagai sarana komunikasi publik yang strategis. Kalender konten yang disusun masih digunakan sebagai acuan, dan sebagian besar perangkat desa menyimpan *file* tersebut untuk panduan kerja jangka panjang. Namun, dalam pelaksanaan program ini juga ditemukan beberapa kendala, antara lain: (1) Keterbatasan waktu perangkat desa, yang menyebabkan implementasi konten tidak selalu tepat waktu sesuai jadwal; dan (2) Rendahnya literasi digital awal, yang membuat sebagian peserta membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami dan menerapkan fitur-fitur

D. SIMPULAN DAN SARAN

Seluruh rangkaian kegiatan dalam Program Digitalisasi Desa Wisata berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi pengelola desa. Pelatihan pembuatan konten, perancangan *website* desa, penyusunan peta digital, serta pembuatan *content planning* media sosial telah meningkatkan keterampilan digital 87% pengelola desa. Melalui kegiatan ini, pengelola desa tidak hanya mampu memahami strategi promosi digital, tetapi juga dapat mengaplikasikannya secara mandiri untuk mendukung promosi potensi wisata lokal secara lebih efektif. Program ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat kapasitas desa menuju pengelolaan pariwisata yang lebih modern, informatif, dan berdaya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Pada Masyarakat (DRPM) Universitas Brawijaya yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Tim penulis diberikan kebebasan untuk menuliskan kalimat ini dengan struktur yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, *10*(1), 52–60. https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457

Apriyana, N., & Yuliana, L. (2023). Pentingnya Publikasi Kegiatan di Era Media Sosial. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, *1*(3), 138–145. https://doi.org/10.59581/jphm-widyakarya.v1i3.1150

Arwidiyarti, D., Subki, A., & Hermanto, A. (2024). Peningkatan Kualitas SDM Kelompok Sadar Wisata untuk Penguatan Potensi dan Promosi Desa Berbasis Digital. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, *6*(4), 1025–1035. https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i4.2136

Darmawan, A. K., Hadi, S., Muqaddas, Z., Daryanto, E., Wahyurini, E. T., Ariyanto, F., & Ferdiansyah, D. (2025). Digital Transformation Of Tourism Villages:Implementation Of Mobile Applications And Epesessertour Websites For Promotion Of Lembung Marine Tourism. *International Journal of Engagement And Empowerment*, *5*(1), 12–19. https://doi.org/10.53067/ije2.v5i1

Ferdian, F., Zahari, M. S. M., Abrian, Y., Wulansari, N., Azwar, H., Adrian, A., Putra, T., Wulandari, D. P., Suyuthie, H., Pasaribu, P., Susanti, D., Aisiah, A., Yulfa, A., Pratama, V. M., Harmawan, V., Fadilah, R., Donie, D., & Waryono, W. (2024). Driving Sustainable Tourism Villages: Evaluating Stakeholder Commitment, Attitude, and Performance: Evidence from West Sumatra, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(14). https://doi.org/10.3390/su16146066

Jujia, S., Somwang, C., & Sulaim, S. (2025). Enhancing The Potential of Creative Community-Based Tourism to Develop The Area Based on The Local Identity of The Si Ayutthaya Group. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, *25*(1), 102–113. https://doi.org/10.69598/hasss.25.1.266080

Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere. In *The Sage handbook of qualitative research, 3rd ed.* (pp. 559–603). Sage Publications Ltd.

Li, Y., & Wang, X. (2025). Social capital, resource bricolage and micro-innovation strategies for rural tourism small enterprises: A longitudinal case study. *Tourism Management Perspectives*, *58*, 101395. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101395

Marlena, E. M., Handoko, T., & Choerudin, A. (2024). The Role of Youth in Enhancing Community Economic Welfare through the Development of Tourism Villages (A Study at the Pleseran Camp Earth Tourism in Nglurah Village, Tawangmangu, Karanganyar Regency). *Journal of Rural and Urban Community Studies*, *2*(1), 15–21. https://doi.org/10.36728/jrucs.v2i1.3279

Muda, F. (2025). Community participation in Indonesian sustainable tourism: A systematic review of models, impacts, and gaps. *Priviet Social Sciences Journal*, *5*(8), 125–139. https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.462

Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *3*(2), 135–143. https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.53

Paniagua, F. J., Figueras, N. R., & Pàmies, D. S. (2015). The profile of public relations as a key to success for digital communication in tourist destinations. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, *7*(2), 147–162. https://doi.org/10.1386/CJCS.7.2.147_1

Prayitno, G., Auliah, A., Ari, I. R. D., Effendi, A., Hayat, A., Delisa, A., Siankwilimba, E., & Hiddlestone-Mumford, J. (2024). Social capital for sustainable tourism

development in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, *10*(1), 2293310. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2293310

Sadat, A., Lawelai, H., Ode Tasmin, L., & Ainun Restiani, S. (2023). Digital Tourism Training for Tourism Awareness Groups in Galanti Village, Buton Regency. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 25–30. https://edumediasolution.com/index.php/society

Sulistiono, B. (2024). Research Trend of Cultural Village As A Community-Based Tourism: A Systematic Literature 2000-2020. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, *6*(1), 673–682.

Vieira, I., Alén, E., Fernandes, D., & Rodrigues, A. P. (2024). Navigating uncertainty: The role of perceived risks in supporting sustainable tourism development in low-density territories. *Journal of Destination Marketing & Management*, *32*, 100895. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100895

We Are Social & Meltwater. (2024, January). *Digital 2024: 5 billion social media users*. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billionsocial-media-users/

Widiartanto, Wahyudi, E. F., Santoso, R. S., & Priyotomo. (2022). The Role of Social Capital in Community Based Ecotourism: A Case of Batang District, Central Java, Indonesia. *Research Horizon*, *2*(5), 511–531.

Yunani, A., Astuti, Y., Tantra, T., Nurhazizah, E., Pradana, M., Saputri, M. E., Ahmad, M., & Sujak, A. F. B. A. (2024). Systematic Literature Review on Tourism Village in Indonesia. *WSEAS Transactions on Systems*, *23*, 60–65. https://doi.org/10.37394/23202.2024.23.6