

PENGUATAN BRANDING DESA WISATA BERBASIS MEDIA DIGITAL INTERAKTIF DENGAN INTEGRASI EDUKASI KESEHATAN DAN KESELAMATAN

Anam Miftakhul Huda^{1*}, Romadhiyana Kisno Saputri², Anja Hesnia Kholis³,
Muh Ariffudin Islam⁴, Rizky Patria Nevangga⁵, Azizati Rochmania⁶,
Salma Shafrina Aulia⁷, Bagus Dewanta Setyo Putro⁸

^{1,8}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

^{2,6}Prodi Fisioterapi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

³Prodi Ners, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

⁴Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

⁵Prodi Kedokteran, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

⁷Prodi Ilmu Gizi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

anamhuda@unesa.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Desa wisata harus memiliki identitas yang kuat untuk menarik minat wisatawan dan mempertahankan daya saingnya. Branding desa wisata menjadi strategi yang dapat membangun citra positif, memperkuat identitas, meningkatkan engagement public dan memengaruhi niat kunjungan wisatawan. Penggunaan media digital dapat meningkatkan efektivitas branding desa wisata dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Namun, pemahaman teknis di tingkat desa yang masih terbatas sering kali menjadi tantangan utama dalam penyampaian informasi yang efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menyusun dan menyebarluaskan konten edukasi kesehatan dan keselamatan melalui media digital. Kegiatan dilaksanakan di salah satu desa wilayah pesisir dengan melibatkan 25 peserta yang terdiri atas pengelola BUMDes dan kader kesehatan. Metode kegiatan meliputi koordinasi, *Focus Group Discussion*, sosialisasi, pelatihan, serta monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode pre-test dan post-test sebanyak 10 soal, observasi keterampilan, serta kuesioner kepuasan peserta. Hasil menunjukkan bahwa peserta dengan pengetahuan kategori baik meningkat 60%, 80% peserta memiliki keterampilan kategori baik dalam penyusunan dan penyebaran konten digital. Evaluasi kepuasan menunjukkan 56% peserta menilai kegiatan sangat baik, sedangkan 72% menilai materi dan pemateri sangat baik. Kegiatan juga menghasilkan revitalisasi website Pesona Cemandi sebagai media informasi dan branding desa wisata.

Kata Kunci: Branding Desa Wisata; Media Digital; Kesehatan; *Health; Sustainable Tourism*.

Abstract: Tourism villages must possess a strong identity to attract tourists and maintain their competitiveness. Branding serves as a strategy to build a positive image, strengthen identity, boost public engagement, and influence tourists' intentions to visit. The use of digital media can enhance the effectiveness of tourism village branding and expand the reach of information to the public; however, limited technical understanding at the village level often poses a major challenge to effective information dissemination. This community service program aimed to improve partners' knowledge and skills in developing and disseminating health and safety educational content through digital media. The program was conducted in Tambak Cemandi Village and involved 25 participants consisting of BUMDes managers and health cadres. The activities included coordination, *Focus Group Discussion*, socialization, training, monitoring, and evaluation. Evaluation was conducted using pre- and post-tests, skills observation, and participant satisfaction questionnaires. The results showed that the proportion of participants with good knowledge increased 60%, 80% of participants demonstrated good skills in developing and disseminating digital content. Satisfaction evaluation showed that 56% of participants rated the activity as very good, while 72% rated both the materials and facilitators as very good. The program also revitalized the Pesona Cemandi website as a digital information and tourism branding platform.

Keywords: Tourism Village Branding; Digital Media; Health Education; *Health; Sustainable Tourism*.



Article History:

Received: 03-09-2026

Revised : 25-09-2026

Accepted: 28-09-2026

Online : 05-10-2026



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

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan industri strategis dalam hal kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemberdayaan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah telah mendorong pengembangan desa wisata sebagai salah satu program prioritas pemerintah dalam mempercepat pembangunan ekonomi berbasis masyarakat dengan pendekatan optimalisasi potensi lokal yang dapat memanfaatkan sumber daya alam, budaya, dan kearifan lokal (Astanto *et al.*, 2026).

Desa wisata bukan hanya objek wisata tetapi juga cara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembentukan ekonomi berbasis masyarakat. Meningkatnya jumlah desa wisata baru di Indonesia membuat persaingan antar desa wisata semakin ketat. Oleh karena itu, setiap desa wisata harus memiliki identitas yang kuat untuk menarik minat wisatawan dan mempertahankan daya saingnya (Setyani *et al.*, 2024). Branding destinasi merupakan salah satu strategi yang dapat membangun citra positif, memperkuat identitas, meningkatkan engagement public, memengaruhi niat kunjungan wisatawan dan membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan wisatawan (Permana & Wardana, 2026).

Pengembangan branding desa wisata masih memiliki beberapa kendala dan masalah. Beberapa desa yang memiliki potensi lingkungan, budaya, dan ekonomi kreatif yang menarik belum memiliki komunitas wisata atau telah memiliki komunitas wisata namun belum mampu mengkomunikasikan keunggulan kepada masyarakat (Yurkova, 2025). Branding masih terlalu sering dianggap sebagai pembuatan logo, slogan, atau promosi jangka pendek. Padahal, branding desa wisata merupakan proses menciptakan identitas destinasi yang konsisten melalui penyampaian informasi yang dapat membentuk persepsi positif wisatawan (Triyono *et al.*, 2024). Strategi branding dapat diterapkan oleh pengelola dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan (Auliya *et al.*, 2026).

BUMDes Sinar Fajar Pesisir merupakan kelembagaan ekonomi Desa Tambak Cemandi yang mengembangkan unit usaha Café Kalitekung sebagai salah satu sumber *income generating* desa. Selain usaha kuliner, Café Kalitekung membuka wisata susur sungai. Wisata ini memanfaatkan potensi sungai, kawasan mangrove, lanskap tambak, serta aktivitas masyarakat pesisir sebagai pengalaman wisata. Namun, kegiatan susur sungai masih dikemas secara sederhana dan belum memiliki nilai jual yang optimal untuk memperkuat identitas Desa Tambak Cemandi sebagai desa wisata. Selain persoalan pengemasan wisata, kegiatan susur sungai juga memiliki aspek kesehatan dan keselamatan yang perlu diperhatikan mengingat aktivitas susur sungai memiliki risiko keselamatan yang cukup tinggi. Informasi mengenai kesehatan dan keselamatan bagi pengunjung belum menjadi bagian yang terintegrasi dalam penyelenggaraan wisata susur sungai. Kondisi ini menunjukkan perlu adanya media komunikasi yang mampu

menyampaikan informasi wisata sekaligus memberikan informasi pendukung, khususnya informasi kesehatan dan keselamatan yang relevan bagi pengunjung Café Kalitekung.

Media komunikasi berupa media digital interaktif memiliki peluang untuk digunakan sebagai sarana tersebut karena memungkinkan informasi destinasi disajikan secara lebih menarik, mudah diakses, dan dapat memuat beragam bentuk konten dalam satu media (Anugrah *et al.*, 2026). Peningkatan literasi online di masyarakat dapat meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi informasi Karna & Lestari (2026) dalam pelayanan, promosi, dan pembangunan desa (Asy'hary *et al.*, 2023; Pitrianti *et al.*, 2023). Kemampuan tersebut menjadi penting dalam pengembangan desa wisata karena pemanfaatan media digital tidak hanya dapat digunakan untuk memperkenalkan potensi destinasi, tetapi juga untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan wisatawan (Karna & Lestari, 2026).

Penggunaan media digital dapat meningkatkan efektivitas branding desa wisata dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Studi terdahulu menunjukkan, pelatihan dalam pengelolaan situs web, media sosial, dan peningkatan literasi daring telah terbukti meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk memajukan desa wisata dan mendorong keterlibatan masyarakat yang lebih besar dalam pengembangan destinasi (Asy'hary *et al.*, 2023; Indriastiningsih *et al.*, 2024). Strategi komunikasi kesehatan melalui media digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi kesehatan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan meningkatkan kredibilitas penyedia informasi melalui penyajian konten edukatif dan komunikatif (Farras *et al.*, 2026; Prasanti & Indriani, 2022). Media digital memiliki potensi sebagai sarana edukasi kesehatan dan keselamatan dalam kegiatan wisata susur sungai yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai potensi risiko, tindakan pencegahan, serta perilaku aman yang perlu diperhatikan oleh wisatawan sebelum dan selama mengikuti aktivitas wisata. Aktivitas wisata yang melibatkan perairan memiliki berbagai potensi risiko, seperti kondisi cuaca, arus atau gelombang, kelalaian pengelola, serta penggunaan peralatan yang tidak sesuai, sehingga diperlukan upaya pengelolaan risiko dan penyediaan informasi keselamatan yang memadai (Arianto *et al.*, 2022; Boleng *et al.*, 2025).

Integrasi antara media digital dengan edukasi kesehatan dan keselamatan menjadi solusi untuk meningkatkan citra destinasi dan meningkatkan nilai edukasi yang diperoleh masyarakat dalam upaya penguatan branding desa wisata. Pendekatan tersebut sejalan dengan penerapan promosi kesehatan berbasis CHSE (Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Keberlanjutan Lingkungan) dalam pengembangan destinasi wisata. Promosi kesehatan berbasis CHSE dapat memberdayakan pengelola destinasi sekaligus meningkatkan kemampuan mitra dalam

menghasilkan konten promosi yang tidak hanya memperkenalkan destinasi, tetapi juga memuat informasi kesehatan bagi wisatawan. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menyusun serta menyebarkan konten edukasi kesehatan dan keselamatan melalui media digital sebagai bagian dari upaya penguatan branding Desa Wisata Tambak Cemandi.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di salah satu desa wilayah pesisir dengan mitra BUMDes Sinar Fajar Pesisir yang mengelola unit usaha Café Kalitekung. Kegiatan melibatkan pengelola BUMDes dan kader kesehatan yang merupakan mitra BUMDes Sinar Fajar Pesisir dalam upaya pengembangan Desa Wisata Tambak Cemandi. Total peserta pada kegiatan ini adalah 25 orang dengan tim pengabdian terdiri atas dosen dan mahasiswa lintas bidang.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas pra-kegiatan, kegiatan, serta monitoring dan evaluasi. Tahap pra-kegiatan meliputi koordinasi dengan mitra, persiapan kegiatan (materi, media pembelajaran, dan instrumen evaluasi) dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan tim pengabdian, BUMDes Sinar Fajar Pesisir, kader kesehatan Desa Tambak Cemandi dan perangkat Desa Tambak Cemandi. Pendekatan FGD sebagai forum untuk menghimpun masukan pemangku kepentingan dan menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan program juga digunakan pada pengembangan potensi desa wisata dan budaya (Ujianto et al., 2024).

Tahap selanjutnya yaitu tahap kegiatan yang terdiri dari sosialisasi dan pelatihan yang akan dilaksanakan dalam dua sesi, sesi pertama yaitu sosialisasi mengenai penyusunan dan pengelolaan konten digital yang memuat edukasi kesehatan dan keselamatan, serta sesi kedua yaitu pelatihan penyebaran konten digital melalui status WhatsApp. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengukuran pengetahuan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta serta evaluasi keterampilan yang dilakukan dengan menggunakan lembar observasi berbentuk checklist yang dikembangkan berdasarkan tahapan keterampilan yang dilatihkan, dengan prinsip penilaian keterampilan praktik berbasis checklist. Lembar observasi berbentuk checklist dikembangkan berdasarkan tahapan keterampilan yang dilatihkan, dengan mengadaptasi prinsip penilaian keterampilan praktik berbasis observasi (Al-Bari et al., 2024).

Tahap terakhir yaitu monitoring dan evaluasi yang terdiri dari pendampingan penyusunan dan pengelolaan konten digital serta penyebaran konten digital. Pendampingan diarahkan agar mitra mampu menyusun dan mengelola konten digital secara mandiri serta melakukan pembaruan informasi pada media yang dikembangkan. Evaluasi kegiatan

dilakukan melalui kuesioner kepuasan peserta sebanyak 10 soal terhadap pelaksanaan kegiatan, materi, dan pemateri serta observasi dan pendampingan terhadap kemampuan mitra dalam menerapkan materi dan teknologi yang diberikan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan dimulai dengan koordinasi dengan mitra terkait kegiatan yang dilakukan. Koordinasi dihadiri ketua tim pengabdian kepada masyarakat, ketua BUMDes dan perangkat desa. Hasil koordinasi disepakati kegiatan yang akan dilakukan mengangkat tema penguatan *branding* Desa Tambak Cemandi sebagai desa wisata berbasis media digital interaktif dengan integrasi edukasi kesehatan dan keselamatan. Tim pengabdian kepada masyarakat lalu mengembangkan materi terkait konten digital, media digital interaktif, kesehatan dan keselamatan, khususnya keselamatan wisata susur sungai. Tim juga mengembangkan instrumen evaluasi berupa soal *pre-post test*, *checklist* keterampilan dan evaluasi kegiatan.

Kegiatan dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilaksanakan pada 29 April 2026 dengan dihadiri perwakilan tim pengabdian kepada masyarakat, mitra (BUMDes Sinar Fajar Pesisir), perangkat desa Tambak Cemandi, kelompok PKK dan perwakilan kader kesehatan Desa Tambak Cemandi. Hasil diskusi disepakati bahwa kegiatan yang dilakukan untuk peningkatan branding Desa Tambak Cemandi sebagai desa wisata dilaksanakan dengan basis media digital interaktif dengan integrasi edukasi kesehatan dan keselamatan dengan sasaran anggota BUMDes Sinar Fajar Pesisir dan kader kesehatan yang berjumlah 25 orang.

2. Tahap Kegiatan

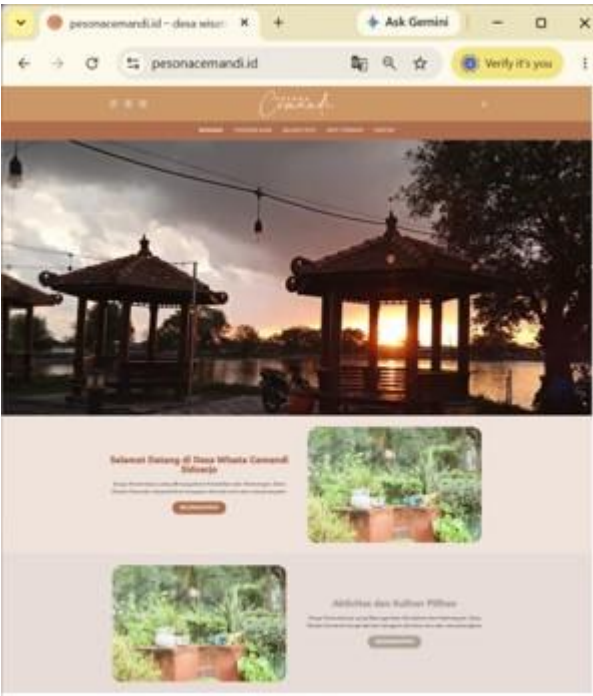
Tahap kegiatan berupa kegiatan inti pengabdian kepada masyarakat yaitu sosialisasi dan pelatihan penyusunan, perbaruan, pengelolaan konten digital yang memuat informasi dan edukasi kesehatan dan keselamatan. Kegiatan dilaksanakan pada hari Minggu, 21 Juni 2026 bertempat di Balai Desa Tambak Cemandi dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Kegiatan dilakukan 3 sesi, sesi pertama yaitu sosialisasi penyusunan, perbaruan, pengelolaan konten digital yang disampaikan oleh Bapak Muh Ariffudin Islam yang memiliki kepakaran pada Desain Komunikasi Visual dan Visual Branding. Sesi kedua yaitu edukasi kesehatan dan keselamatan yang disampaikan oleh Dokter yang memiliki kepakaran di bidang kedokteran. Sesi ketiga yaitu pelatihan pembuatan konten digital berupa poster digital yang memuat informasi kesehatan yang telah disampaikan oleh Dokter dan menyebarkannya melalui status whatsapp. Dokumentasi kegiatan pertama disajikan pada gambar 1.

Evaluasi terhadap kegiatan sesi 1 dan sesi 2 dilakukan dengan mengukur pengetahuan melalui penilaian *pre-post test*. Hasil *pre-post test* disajikan pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dari mitra dari yang kategori baik pada pre test berjumlah 24% menjadi 84% (naik 60%). Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman mitra mengenai penyusunan, perbaruan, pengelolaan konten digital yang memuat informasi dan edukasi kesehatan, dan keselamatan.



Gambar 1. (a) Sosialisasi Sesi 1 (b) Pelatihan Sesi 2

Peningkatan pengetahuan yang terjadi sejalan dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh Stefany & Wiraseptya, (2025) yang menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat mengenai branding setelah diberikan sosialisasi, penyuluhan, dan workshop. Dalam kegiatan tersebut, peningkatan pemahaman dipandang sebagai bagian dari penguatan kapasitas masyarakat dalam membangun identitas dan daya tarik desa wisata. Abidin et al. (2026) yang mengusung kegiatan penguatan kapasitas pengelolaan wisata edukasi di Desa Wisata Sukamandi juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah diberikan penyuluhan dan pelatihan. Kegiatan edukasi dan pelatihan pada masyarakat desa wisata dapat meningkatkan pemahaman mengenai edukasi kesehatan masyarakat, termasuk penguatan layanan promotif dan preventif di lingkungan desa (Permatasari et al., 2026). Tampilan halaman muka website setelah dilakukan pembaruan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Halaman Muka Website Pesona Cemandi

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tabel 1. Hasil Evaluasi Sosialisasi dan Pelatihan

Kategori	Pengetahuan		Keterampilan
	Pre Test n (%)	Post Test n (%)	
Baik	6 (24%)	21 (84%)	20 (80%)
Cukup	12 (48%)	3 (12%)	3 (12%)
Kurang	7 (28%)	1 (4%)	2 (8%)
Total	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)

Tabel 1 juga menampilkan hasil evaluasi keterampilan mitra yang menunjukkan 80% mitra memiliki keterampilan penyusunan, pembaruan, pengelolaan dan penyebaran konten digital berupa poster digital pada kategori baik. Hasil ini berarti sebagian besar mitra telah mampu menerapkan materi yang diberikan, khususnya dalam penyusunan dan penyebaran konten digital yang memuat informasi dan edukasi kesehatan serta keselamatan. Capaian ini sejalan dengan kegiatan Anigomang et al., (2025) yang menunjukkan peningkatan keterampilan mitra dalam mengedit foto dan video promosi wisata setelah diberikan pelatihan dan praktik langsung. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam pelatihan desain grafis yang menggunakan demonstrasi dan praktik langsung, di mana peserta mengalami peningkatan kemampuan teknis setelah mengikuti pelatihan (Sahli & Mardi, 2025).

Tahap monitoring dan evaluasi yang dilakukan adalah pendampingan penyusunan dan pengelolaan konten digital yang berisi edukasi kesehatan lainnya serta penyebarluasan konten digital melalui *website*. Pendampingan juga diarahkan pada revitalisasi dan optimalisasi *website* Pesona Cemandi sebagai media informasi dan branding desa wisata. Pembaruan dan penambahan konten yang relevan dengan potensi dan aktivitas wisata Desa Tambak Cemandi, termasuk informasi edukasi kesehatan dan keselamatan. Website Pesona Cemandi dapat diakses melalui <https://www.pesonacemandi.id/>.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuesioner kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan, materi, dan pemateri serta observasi dan pendampingan terhadap kemampuan mitra dalam menerapkan materi dan teknologi yang diberikan. Hasil evaluasi ditampilkan pada Tabel 2. Berdasarkan tabel 2, evaluasi terhadap kegiatan, pemateri, dan materi menunjukkan mayoritas mitra menilai kegiatan, materi, dan pemateri dalam kategori sangat baik. Pada aspek kegiatan, 56% peserta memberikan penilaian sangat baik, pada aspek materi dan pemateri, masing-masing 72% peserta memberikan penilaian sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan, materi yang diberikan, serta penyampaian materi oleh pemateri telah memperoleh respons yang positif dari peserta. Penilaian yang tinggi terhadap materi dan pemateri juga menunjukkan bahwa materi yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh mitra dan dinilai sesuai dengan kebutuhan kegiatan, khususnya dalam mendukung kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk penguatan branding serta penyampaian edukasi kesehatan dan keselamatan.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Acara

Kategori	Kegiatan n (%)	Materi n (%)	Pemateri n (%)
Sangat baik	14 (56%)	18 (72%)	18 (72%)
Baik	10 (40%)	7 (28%)	7 (28%)
Cukup	1 (4%)	0	0
Kurang	0	0	0
Total	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema penguatan branding Desa Wisata Tambak Cemandi melalui edukasi kesehatan dan keselamatan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengelola konten digital. Hasil evaluasi menunjukkan pengetahuan mitra dalam kategori baik meningkat 60%, sedangkan aspek keterampilan menunjukkan bahwa 80% mitra berada pada kategori baik. Evaluasi kepuasan kegiatan menunjukkan respons positif terhadap pelaksanaan kegiatan, dengan 56% peserta menilai kegiatan sangat baik dan 72% peserta menilai materi dan pemateri dalam kategori sangat baik. Kegiatan juga

menghasilkan revitalisasi website Pesona Cemandi sebagai media informasi dan branding desa wisata yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi destinasi serta konten edukasi kesehatan dan keselamatan.

Keberlanjutan program disarankan dilakukan melalui pembaruan konten website dan media digital secara berkala dengan melibatkan pengelola desa wisata dan kader kesehatan sebagai tim pengelola konten. Pendampingan lanjutan juga diperlukan untuk meningkatkan keterampilan peserta yang masih berada pada kategori cukup dan kurang serta mengembangkan variasi konten edukasi kesehatan dan keselamatan yang sesuai dengan karakteristik aktivitas wisata susur sungai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Surabaya dan Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Surabaya yang telah memberikan dana pelaksanaan kegiatan melalui Hibah NON APBN Universitas Negeri Surabaya Tahun 2026 dalam skema Pengabdian kepada Masyarakat Desa Binaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, J., Sahara, L. S., Karismawan, C., & Darmawan, R. (2026). Pemberdayaan Masyarakat melalui Penguatan Kapasitas Pengelolaan Wisata Edukasi di Desa Wisata Sukamandi. *Madaniya*, 7(2), 1301–1318.
- Al-Bari, A., Kisno Saputri, R., Qoriati, Y. ', Amelia, R., & Habiburrohman, M. (2024). Pelatihan Pembuatan Sabun Wajah Sesuai Jenis Kulit Bagi Santri Pondok Pesantren Di Bojonegoro. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8(5), 5340–5349. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Anigomang, F. R., Molina, J. I., Djasibani, H. R., Belli, S. B., & Aleng, F. M. (2025). Pendampingan Promosi Wisata dan Pengembangan Produk Lokal pada Lokasi Wisata Titian Mangrove Pesinghong. *Journal of Community Empowerment*, 4(3), 1317–1323.
- Anugrah, R. *et al.* (2026) 'Pemanfaatan Media Digital Berbasis Website Interaktif dalam Promosi Objek Wisata Telaga Ngebel', 5(1), pp. 415–424.
- Arianto, M. E., Saptadi, J. D., & Rifai, M. (2022). Studi Sarana Prasarana Keselamatan Dan Keamanan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Parangtritis Dan Pantai Baron Tahun 2021. *Jurnal Formil (Forum Ilmiah) Kesmas Respati*, 7(2), 132. <https://doi.org/10.35842/formil.v7i2.428>
- Astanto, D. *et al.* (2026) 'Pengembangan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa', *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 6(1), pp. 8–15.
- Asy'hary, A., Arsyad, J., Sulisty, L., Rahayu, W., & Fatmawati, E. (2023). Upaya Peningkatan Literasi Digital Masyarakat Melalui Program Pelatihan Komputer Di Desa Terpencil. *Communnity Development Journal*, 4(1), 654–661. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/12430>
- Auliya, F. R. *et al.* (2026) 'Strategi Branding Destinasi Wisata Setigi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan', 04(02), pp. 582–587.
- Boleng, F. C., Sukana, M., & Sanjiwani, P. K. (2025). Manajemen Risiko Terhadap Keamanan dan Keselamatan Wisatawan Pada Aktivitas Wisata Bahari di Tanjung Benoa, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 13(1), 256–271.

- Farras, L. H., Juwita, R., Sary, K. A., & Ibrizah, Z. (2026). Strategi Komunikasi Kesehatan Digital RSIA 'Aisyiyah Samarinda Melalui Instagram Dalam Transformasi Konten Edukasi Ibu Dan Anak. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(4), 2756–2768.
- Indriastiningsih, E., Fitriyadi, F., & Kartinawati, E. (2024). Pelatihan Pembuatan Website Landingpage Sebagai Media Branding Kompetitif Desa Wisata Gentan Bulu. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 2024.
- Karna, I. G. P. A. and Lestari, N. P. N. E. (2026) 'Pengaruh Digital Marketing dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung ke Tasta Zoo', *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), pp. 119–130. doi: 10.37481/jmeh.v6i1.1759.
- Permana, A. and Wardana, N. (2026) 'Strategi Destination Branding untuk Penguatan Citra Destinasi Wisata di Era Transformasi Digital', *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 3(2), pp. 91–105. doi: 10.47134/pjpp.v3i2.6125.
- Permatasari, R. I., Sylvia, V., Sitio, S., Wijayanti, D., Ekonomi, F., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (2026). Transformasi Desa Wisata menjadi Laboratorium Pengabdian: Kolaborasi Nasional Perguruan Tinggi di Kasomalang Kulon , Kabupaten Subang. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 3(2), 1524–1533.
- Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2022). Strategi Komunikasi Kesehatan Pencegahan Lonjakan Kasus COVID-19 dalam Youtube Kemenkes RI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 398. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.6349>
- Rahman, H., Burhan, Z., & Asis, M. A. (2023). Promosi Kesehatan Wisata Chse Menuju Healty Toursm Di Desa Wisata Balleangin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2023, 2023. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Sahli, & Mardi. (2025). Peningkatan Keterampilan Grafis melalui Pelatihan Adobe Photoshop bagi Siswa Desain Komunikasi Visual (DKV) SMK Islam Ad-Duha. *Jurnal Pekayunan*, 1(7), 238–248.
- Setyani, N. H., Bintarawati, F., & Fitria, A. (2024). Pengembangan wisata halal dan destination branding di komunitas kelompok sadar wisata (POKDARWIS) desa wisata. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(4), 837–847. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i4.22342>
- Stefvany, & Wiraseptya, T. (2025). Peningkatan Kesadaran Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata melalui Strategi Branding Partisipatif. *JMM (Jurn, 9(5)*, 6131–6140.
- Triyono, A., Yudha Satria, C., Indriyani, H., & Adham, M. A. R. (2024). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Sitalang Dalam Membentuk Identitas Destinasi Berbasis Ekowisata. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 10(03), 464–477. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v10i03.11372>
- Ujianto, R., Kusuma, R. I., & Wigati, R. (2024). Focus Group Discussion Penataan Konsep Wisata Desa Budaya Berbasis Local Advantage Kelurahan Pabean Kota Cilegon Banten. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.19615>
- Yurkova, D. (2025) 'Hambatan Komunikasi dalam Mempromosikan Desa Agrowisata pada Wisatawan Asing', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), pp. 103–120. doi: 10.24002/jik.v22i1.9433.