

PELATIHAN STRATEGI KONTEN DIGITAL DALAM MEMAKSIMALKAN POTENSI DESA MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA WISATA SUGIH MUKTI, KECAMATAN PASIR JAMBU, JAWA BARAT

Rita Destiawati¹, Rifqi Abdul
Aziz², Nanda Priatna³

^{1,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas
Komunikasi dan Ilmu Sosial,
Telkom University
² Digital Public Relation, Fakultas
Komunikasi dan Ilmu Sosial,
Telkom University

Article history

Received : Desember 2025

Revised : Januari 2026

Accepted : Januari 2026

*Corresponding author

Email : ritadestiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Desa Sugihmukti memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata, namun masih menghadapi tantangan dalam branding dan pemasaran digital. Untuk meningkatkan daya saing desa, program pengabdian ini menawarkan pelatihan strategi konten digital guna membantu masyarakat dalam mengelola media sosial secara efektif. Pelatihan ini mencakup pemahaman dasar tentang pemasaran digital, teknik storytelling, serta praktik langsung dalam pembuatan dan pengelolaan konten berbasis foto, video, dan tulisan. Kegiatan ini dilakukan secara onsite dengan metode yang interaktif agar masyarakat dapat langsung menerapkan materi yang diberikan. Melalui program ini, diharapkan Desa Sugihmukti dapat meningkatkan visibilitasnya sebagai desa wisata, menarik lebih banyak wisatawan, serta memperkuat identitas digitalnya. Selain itu, kegiatan ini mendukung tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) dalam menciptakan pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi.

Kata kunci: *Desa wisata, pemasaran digital, branding, media sosial, strategi konten*

Abstract

Sugihmukti Village has significant potential as a tourism destination; however, it still faces challenges in branding and digital marketing. To enhance the village's competitiveness, this community service program offers digital content strategy training to assist local residents in managing social media effectively. The training includes a basic understanding of digital marketing, storytelling techniques, and hands-on practice in creating and managing photo-, video-, and text-based content. The activities are conducted onsite using interactive methods to enable participants to directly apply the materials provided. Through this program, Sugihmukti Village is expected to increase its visibility as a tourism village, attract more visitors, and strengthen its digital identity. Furthermore, this activity supports the objectives of the Sustainable Development Goals (SDGs) in promoting decent work and economic growth.

Keywords: *Tourism village, digital marketing, branding, social media, content strategy*

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

Rita Destiawati, Rifqi Abdul Aziz, Nanda Priatna. (2026). Pelatihan Strategi Konten Digital Dalam Memaksimalkan Potensi Desa Melalui Media Sosial Di Desa Sugih Mukti, Kecamatan Pasir Jambu, Jawa Barat. Jurnal Jp2n 3 (2); Pp 214-224.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki salah satu pengaruh paling mendalam terhadap pertumbuhan wilayah pedesaan, terutama karena kemampuannya untuk menciptakan jaringan kerja sama antara berbagai pelaku ekonomi di wilayah tersebut, kemampuannya untuk menarik investasi (publik dan swasta), dan juga dinamika yang dibawa wisatawan selama periode di mana mereka menikmati pengalaman wisata pedesaan mereka (Rodrigues et al., 2023; Rozaq et al., 2025). Pariwisata adalah sektor yang menjanjikan dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi (Fathor et al., 2025). Desa wisata adalah komunitas atau masyarakat yang terdiri dari penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung di bawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian, serta kesadaran untuk berperan bersama sesuai keterampilan dan kemampuan masing-masing, memberdayakan potensi secara kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di wilayahnya (Ardan et al., 2024). Dalam mengembangkan pariwisata, wajib untuk mempertimbangkan integritas dan keberlanjutan ekologi, keanekaragaman hayati, budaya dan sistem kehidupan masyarakat lokal agar dapat berkelanjutan (Oka et al., 2024). Dengan perkembangan teknologi saat ini, kemajuan luar biasa telah dibuat. Banyak hal di sektor kehidupan menggunakan teknologi dalam hak mereka sendiri. Keberadaannya memberikan pengaruh yang besar di kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Selain itu, teknologi komunikasi adalah perangkat keras yang memudahkan penggunaannya untuk memperoleh informasi (Irra, 2022). Kemas ulang informasi merupakan strategi yang penting untuk menanggapi adanya perubahan perilaku wisatawan yang saat ini lebih memilih media digital dan menyukai konten visual, ringkas, serta personal (Prasetyo et al., 2025).

Desa Sugihmukti telah resmi diakui sebagai desa wisata menurut Surat Keputusan No. 556/Kep.770-Disbudpar/2022 yang dikeluarkan di tahun 2022. Pembentukan desa wisata ini telah melahirkan sebuah gugus tugas yang bertanggung jawab atas manajemen dan promosi desa, termasuk pembuatan dan pengelolaan situs web dan media sosial, serta pengembangan berbagai paket wisata untuk menarik pengunjung. Selanjutnya, manajemen telah mengkoordinasikan dengan penduduk lokal untuk menyediakan fasilitas dan layanan seperti makanan, akomodasi, dan transportasi, yang diperlukan untuk pengalaman wisata yang menyeluruh. Salah satu penggiat desa wisata di Sugihmukti menyebutkan bahwa pengamatan burung merupakan salah satu aktivitas utama yang ditawarkan di Desa Sugihmukti, yang telah menarik minat wisatawan domestik dan internasional, didukung oleh kolaborasi dengan organisasi 'Burung Indonesia'. Selain itu, kegiatan ini mendukung pelestarian lingkungan melalui pelatihan 'Penjaga Leuweung', yang memungkinkan pengunjung mendapatkan informasi mendalam tentang berbagai spesies burung yang mereka amati.

Selain sektor pariwisata, Desa Sugihmukti juga memiliki potensi ekonomi berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Produk-produk lokal seperti kerajinan tangan, hasil pertanian organik, dan makanan khas daerah memiliki daya tarik tersendiri. Namun, pemasaran produk-produk ini masih bersifat konvensional dan belum

memanfaatkan platform digital secara optimal. Sehingga, peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan masyarakat masih sangat terbuka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Desa Sugihmukti adalah kurangnya strategi branding yang efektif untuk memperkenalkan potensi desa secara lebih luas. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman masyarakat tentang strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Sebagian besar pelaku UMKM, aparatur desa, dan pengelola desa wisata belum memiliki keterampilan dalam menciptakan konten digital yang menarik serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk meningkatkan daya saing desa, diperlukan pelatihan strategi konten digital guna membantu komunitas desa mengelola media sosial secara efektif. Promosi digital telah muncul sebagai alat transformatif untuk pemberdayaan masyarakat dalam konteks pariwisata pedesaan, yang secara mendasar mengubah cara masyarakat lokal terlibat dalam proses pengembangan pariwisata dan mekanisme distribusi manfaat (Ihsan & Elyusra, 2025).

Tinjauan komprehensif ini memfasilitasi evaluasi yang lebih luas tentang jenis konten dan strategi yang paling efektif untuk menghasilkan keterlibatan di jejaring sosial, dengan fokus khusus pada Instagram, platform yang memprioritaskan konten visual, menjadikannya media yang optimal untuk mempromosikan destinasi wisata yang sangat bergantung pada daya tarik visualnya (Bonilla et al., 2025). Tren pemasaran digital terus berkembang dan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata secara signifikan. Salah satu upaya untuk mengembangkan desa wisata melalui strategi promosi dengan menggunakan digital marketing. Pemanfaatan digital marketing dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun brand awareness yang kuat, dan meningkatkan penjualan (Nurmadi, 2023). Dalam proses pengelolaan desa wisata, digital marketing salah satu strategi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan. Apalagi untuk saat ini banyak sekali platform sosial media yang dengan mudah dapat digunakan untuk tempat mempromosikan dan memasarkan desa wisata (Sari et al., 2025). Media sosial telah menjadi bagian integral dari industri pariwisata, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan pemilihan destinasi (Hussain et al., 2024).

Perkembangan teknologi menuntut peningkatan aktivitas pemasaran untuk melakukan promosi secara digital, penyampaian informasi secara digital akan dengan cepat menjangkau penerima informasi tanpa batas (Ariffin & Pratiwi, 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah struktur sosial suatu negara, termasuk masyarakat Indonesia. Sebagai bagian dari revolusi industri yang menekankan industri konten digital, penduduk Indonesia saat ini bergerak menuju era Masyarakat 5.0 (Nurmadi, 2024). Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu destinasi atau produk. Dengan strategi konten digital yang tepat, Desa Sugihmukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperkenalkan produk unggulan desa, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Pemasaran digital telah menjadi komponen integral

dari industri pariwisata, merevolusi cara destinasi menarik dan berinteraksi dengan calon pengunjung (Awad & Alharthi, 2025). Oleh karena itu, diperlukan sebuah program pelatihan strategi konten digital yang dapat membekali komunitas desa dengan keterampilan dan wawasan dalam mengelola media sosial secara efektif. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang strategi branding digital, mengajarkan teknik storytelling yang menarik, serta membimbing peserta dalam menciptakan konten digital berkualitas. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan masyarakat Desa Sugihmukti dapat lebih mandiri dalam mempromosikan potensi desa mereka dan membangun citra desa wisata yang kuat di dunia digital.

Pelaksanaan pelatihan ini akan melibatkan berbagai pihak, termasuk akademisi, praktisi komunikasi digital, dan mahasiswa, yang akan berperan dalam membimbing dan mendampingi komunitas desa dalam mengembangkan strategi konten digital mereka. Pendekatan yang digunakan dalam program ini adalah metode partisipatif, di mana peserta tidak hanya mendapatkan teori tetapi juga melakukan praktik langsung dalam membuat dan mengelola konten media sosial. Dengan adanya program ini, diharapkan Desa Sugihmukti dapat menjadi contoh bagi desa-desa lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan potensi wisata dan ekonomi lokal, serta menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini akan dilakukan secara onsite dengan pelatihan dan praktik yang mendalam serta interaktif. Dengan pendekatan ini, masyarakat mitra dapat langsung menerapkan materi yang diberikan dalam kegiatan sehari-hari. Pelaksanaan kegiatan akan dibagi menjadi empat minggu dengan tahapan sebagai berikut: 1. Pengenalan E-marketing dan pentingnya penerapan E-marketing Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang memiliki kepakaran dalam komunikasi pemasaran dan bisnis akan membangun pemahaman tentang pentingnya E-marketing dan implementasinya dalam pengembangan desa wisata. 2. Materi Pengemasan Informasi, Fotografi Produk, dan Negosiasi Bisnis Virtual dalam Aktivitas E-marketing. Peserta akan memahami bahwa E-marketing membutuhkan manajemen strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Materi akan disampaikan melalui studi kasus dan diskusi strategi model bisnis komunikasi virtual. 3. Workshop Memahami Platform E-marketing. Mitra sasaran akan diajarkan cara menggunakan platform digital untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran virtual. Workshop ini mencakup pengenalan dan praktik langsung dalam menggunakan platform pemasaran digital. 4. Evaluasi Materi dan Praktikum. Tim pengabdian dari Telkom University bersama peserta akan melakukan evaluasi terhadap pelatihan yang telah diberikan. Mitra juga akan diberikan kesempatan untuk mengimplementasikan materi yang dipelajari serta mendiskusikan tantangan yang dihadapi dalam penerapannya.

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sugihmukti dilaksanakan melalui beberapa tahapan pelatihan yang saling berkesinambungan. Setiap tahapan dirancang untuk membangun pemahaman peserta secara bertahap, mulai dari pengenalan konsep dasar hingga praktik langsung penerapan e-marketing dalam konteks desa wisata dan produk lokal.



Gambar 1. *Dokumentasi Saat Pemaparan Materi*

Tahap pertama berupa pengenalan e-marketing dan pentingnya penerapan e-marketing dalam pengembangan desa wisata. Pada tahap ini, dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University dengan kepakaran di bidang komunikasi pemasaran dan bisnis digital menyampaikan materi mengenai perubahan lanskap pemasaran dari konvensional ke digital. Peserta diperkenalkan pada konsep e-marketing sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga untuk membangun citra, kepercayaan, dan relasi jangka panjang dengan audiens. Dalam sesi ini, peserta mulai memahami bahwa media sosial dan platform digital dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk meningkatkan visibilitas desa wisata, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas desa di ruang digital. Diskusi yang berlangsung menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya masih memandang media sosial sebatas sarana berbagi informasi, dan belum sepenuhnya melihat potensi e-marketing sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi desa.



Gambar 2. *Dokumentasi bersama Warga Desa Sugihmukti*

Tahap kedua difokuskan pada materi pengemasan informasi, fotografi produk, dan negosiasi bisnis virtual dalam aktivitas e-marketing. Pada sesi ini, peserta diajak untuk memahami bahwa keberhasilan e-marketing sangat bergantung pada kemampuan mengemas pesan secara menarik dan strategis. Materi disampaikan melalui studi kasus yang relevan dengan konteks desa wisata dan UMKM lokal, sehingga peserta dapat mengaitkan langsung teori dengan kondisi nyata yang mereka hadapi. Peserta dilatih untuk melihat konten digital bukan hanya sebagai gambar atau tulisan, tetapi sebagai narasi yang merepresentasikan nilai, keunikan, dan daya tarik desa. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada konsep negosiasi bisnis virtual, termasuk etika komunikasi, cara merespons calon konsumen, serta pentingnya membangun kepercayaan dalam interaksi daring. Diskusi yang berkembang pada tahap ini menunjukkan meningkatnya kesadaran peserta bahwa e-marketing memerlukan perencanaan dan manajemen strategis, bukan sekadar aktivitas unggah konten secara sporadis.

Tahap ketiga berupa workshop memahami platform e-marketing, yang menekankan pada praktik langsung penggunaan berbagai platform digital. Pada sesi ini, mitra sasaran dibimbing untuk mengenal fitur-fitur utama media sosial dan platform pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan desa wisata. Peserta tidak hanya diperkenalkan secara konseptual, tetapi juga didampingi secara langsung dalam praktik penggunaan platform, mulai dari pembuatan konten sederhana, pengelolaan akun, hingga pemanfaatan fitur pendukung untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Workshop ini menjadi ruang pembelajaran yang aktif, di mana peserta dapat bertanya, mencoba, dan berdiskusi mengenai kendala teknis yang mereka hadapi. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan mereka dalam praktik, serta munculnya inisiatif untuk mulai membayangkan pengelolaan media sosial desa secara kolektif.

Tahap terakhir adalah evaluasi materi dan praktikum, yang dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian Telkom University dan para peserta. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi untuk menilai pemahaman peserta, tetapi juga menjadi ruang refleksi bersama mengenai kebermanfaatan materi dan kemungkinan penerapannya di lapangan. Peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, tantangan, serta rencana tindak lanjut setelah pelatihan. Melalui sesi ini, tim pengabdian memperoleh gambaran mengenai kesiapan peserta dalam mengimplementasikan e-marketing secara mandiri, sekaligus mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan. Proses evaluasi ini memperlihatkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mulai membangun rasa percaya diri dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi desa wisata dan produk lokal.

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan pengabdian ini menghasilkan proses pembelajaran yang bertahap dan kontekstual. Peserta tidak hanya diperkenalkan pada konsep e-marketing, tetapi juga dibimbing untuk memahami, mempraktikkan, dan merefleksikan penerapannya sesuai dengan kebutuhan dan potensi Desa Sugihmukti. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan partisipasi aktif mampu meningkatkan kesiapan masyarakat desa dalam mengadopsi strategi e-marketing sebagai bagian dari upaya pengembangan desa wisata secara berkelanjutan.

Komposisi peserta menunjukkan keterlibatan lintas institusi yang cukup berimbang. Peserta berasal dari kader PKK dan komunitas lokal (25%), lembaga desa lainnya seperti BPD, koperasi, dan MUI (25%), aparat wilayah RW/RT (13,6%), pengelola desa wisata (13,6%), perangkat desa (11,4%), serta karang taruna (11,4%). Distribusi ini mencerminkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menyasar satu kelompok tertentu, melainkan menjangkau aktor-aktor strategis yang memiliki peran langsung

dalam pengelolaan dan promosi desa. Dari sisi gender, keterlibatan perempuan tergolong dominan dengan proporsi 68,2% (30 peserta), sementara peserta laki-laki sebesar 31,8% (14 peserta). Dominasi ini menunjukkan bahwa perempuan khususnya kader PKK dan pelaku komunitas memiliki peran signifikan sebagai penggerak adopsi literasi digital di tingkat desa. Temuan ini selaras dengan kajian pemberdayaan komunitas yang menempatkan perempuan sebagai aktor kunci dalam difusi inovasi sosial berbasis digital.



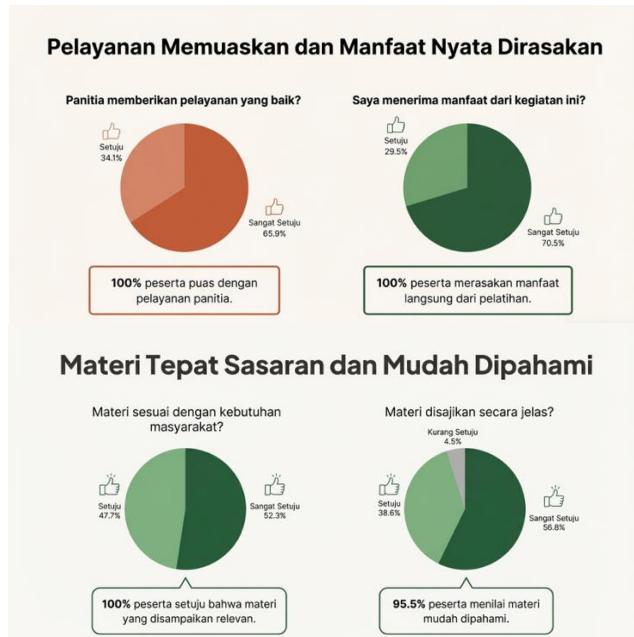
Gambar 3. Komposisi peserta

Evaluasi efektivitas kegiatan dilakukan melalui perbandingan nilai pre-test dan post-test yang dirancang untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang terukur setelah pelatihan dilaksanakan. Nilai rata-rata peserta pada pre-test berada pada angka 79,09, sementara nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 88,41. Selisih peningkatan sebesar 9,32 poin atau setara dengan peningkatan pengetahuan sebesar 11,78% mengindikasikan bahwa materi pelatihan dapat diserap dengan baik oleh peserta. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan bertambahnya pengetahuan teknis, tetapi juga mencerminkan perubahan pola berpikir peserta dari pemahaman dasar penggunaan media sosial menuju pemahaman yang lebih strategis.



Gambar 4. Peningkatan pengetahuan

Peningkatan ini tidak hanya bersifat numerik, tetapi juga mencerminkan pergeseran kualitas pemahaman peserta. Pada tahap awal (pre-test), peserta umumnya telah memiliki pemahaman dasar terkait fungsi media sosial, seperti penggunaan caption, hashtag, dan aplikasi desain sederhana. Namun, pasca pelatihan, peserta menunjukkan penguasaan konsep yang lebih strategis, meliputi perencanaan kalender konten, penentuan persona audiens, serta pentingnya evaluasi performa konten secara berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil mengubah orientasi peserta dari sekadar pengguna media sosial menjadi perencana komunikasi digital berbasis komunitas, yang merupakan prasyarat penting dalam pengembangan desa wisata berbasis branding digital.



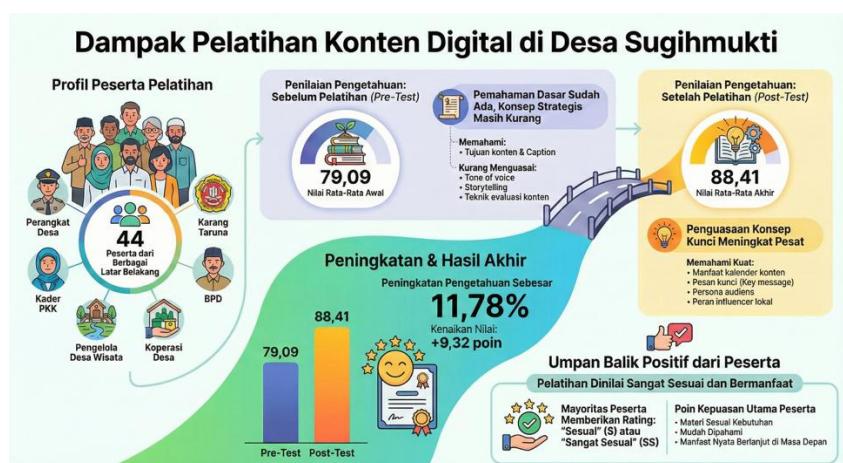
Gambar 5. PelAyanan dan materi

Hasil kuesioner umpan balik menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Sebanyak 100% peserta menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan masyarakat desa. Selain itu, 95,5% peserta menilai materi disajikan secara jelas dan mudah dipahami, yang menunjukkan bahwa pendekatan penyampaian bersifat inklusif dan kontekstual dengan kondisi peserta. Dari aspek pelayanan, seluruh peserta (100%) menyatakan puas terhadap kinerja panitia,

sementara 100% peserta juga menyatakan merasakan manfaat langsung dari kegiatan. Tingginya tingkat kepuasan ini memperkuat temuan kuantitatif pre-post test, bahwa efektivitas program tidak hanya terukur secara kognitif, tetapi juga dirasakan secara praktis oleh peserta.

Analisis lebih lanjut terhadap materi evaluasi menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, peserta umumnya telah mengenal fungsi dasar media sosial, seperti penggunaan caption, hashtag, dan aplikasi desain sederhana. Namun, setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya perencanaan konten secara sistematis melalui kalender konten, penentuan persona audiens, serta evaluasi performa konten sebagai bagian dari strategi komunikasi digital desa. Pergeseran ini menandai transformasi pemahaman peserta dari sekadar pengguna media sosial menjadi perancang komunikasi digital berbasis komunitas.

Selain peningkatan pengetahuan, hasil kegiatan juga tercermin dari tingkat kepuasan dan persepsi manfaat yang dirasakan oleh peserta. Seluruh peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan masyarakat desa, sementara hampir seluruh peserta menilai materi disajikan secara jelas dan mudah dipahami. Tingginya tingkat kepuasan terhadap pelayanan panitia serta manfaat kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan kontekstual yang digunakan selama pelatihan berhasil menciptakan suasana belajar yang kondusif dan inklusif.



Gambar 6. Dampak Pelatihan konten digital

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan strategi konten digital ini berhasil menjadi intervensi sosial yang efektif dalam meningkatkan kapasitas komunikasi digital masyarakat Desa Sugihmukti. Peningkatan pengetahuan yang terukur, kepuasan peserta yang tinggi, serta keterlibatan lintas aktor desa menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan pengelolaan branding desa wisata secara mandiri. Program ini juga memperlihatkan bahwa pengabdian kepada masyarakat berbasis komunikasi digital tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem kolaborasi desa, sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan dan digitalisasi desa wisata.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi e-marketing di Desa Sugihmukti telah berhasil dilaksanakan sebagai upaya peningkatan kapasitas komunikasi digital masyarakat desa dalam mendukung pengembangan desa wisata. Melalui pendekatan bertahap yang mencakup pengenalan konsep e-marketing, pengemasan informasi dan visual produk, pemahaman negosiasi bisnis virtual, hingga praktik langsung penggunaan platform digital, peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran e-marketing sebagai strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat desa dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif dalam mendorong adopsi teknologi digital di tingkat komunitas. Keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan memperlihatkan potensi keberlanjutan program, khususnya dalam pengelolaan media sosial desa secara kolektif dan mandiri. Dengan demikian, pelatihan strategi e-marketing ini dapat dipandang sebagai langkah awal yang strategis dalam memperkuat branding Desa Sugihmukti, meningkatkan daya saing desa wisata, serta mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis digital. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan dan penguatan kapasitas secara berkelanjutan agar penerapan e-marketing yang telah diperkenalkan dapat dioptimalkan dan diadaptasi sesuai dengan dinamika platform digital dan kebutuhan masyarakat. Kesimpulan ini menegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat berbasis komunikasi dan pemasaran digital memiliki kontribusi nyata dalam membangun kesiapan masyarakat desa menghadapi tantangan transformasi digital.

PUSTAKA

- Ardan, T. S., Akbar, B. A., & Destriani, M. (2024). Pelatihan Digital Marketing dalam Rangka Meningkatkan Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat Di Desa Pasanggrahan Cisalak Kabupaten Subang. 5(2), 1744-1749. <Https://Doi.Org/Http://Doi.Org/10.55338/Jpkmn.V5i2.3117>
- Ariffin, M., & Pratiwi, W. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Attractiveness On Interest In Visiting The Kampong Melayu Tourism Village (Bml) Pontianak City. Jurnal Agrisep: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 181-196. <Https://Doi.Org/10.31186/Jagrisep.23.01.181-196>
- Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The Role Of Digital Marketing Tools In Promoting Tourism: An Applied Study On Online Marketing Strategies. Innovative Marketing, 21(2), 14-26. [Https://Doi.Org/10.21511/Im.21\(2\).2025.02](Https://Doi.Org/10.21511/Im.21(2).2025.02)
- Bonilla Quijada, M., Ripoll-I-Alcon, J., & Olmo-Arriaga, J. L. Del. (2025). Social Media As A Factor In Tourism Attraction A Case Study. Street Art & Urban Creativity, 11(4). <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.62161/Sauc.V11.5816>
- Fathor, Sanaji, Artanti, Y., & Juniarti, R. P. (2025). Exploring Social Media Marketing For Promoting Tourism Villages: A Qualitative Approach. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(5), 4167-4178. <Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V13i5.3739>

- Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring The Impact Of Social Media On Tourist Behavior In Rural Mountain Tourism During The Covid-19 Pandemic: The Role Of Perceived Risk And Community Participation. *Acta Psychologica*, 242. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Actpsy.2023.104113>
- Ihsan, R. M., & Elyusra, E. (2025). Exploring Digital Promotion As A Tool For Community Empowerment: A Participatory Analysis Of Website Utilization In Sumber Urip Tourism Village. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(7), 96–106. <Https://Doi.Org/10.55942/Pssj.V5i7.442>
- Irra, Chrisyanti. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Deswita) Di Jawa Timur Jimea | *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(Vol. 6 No. 2), 335–350. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.31955/Mea.V6i2.2024>.
- Rozaq, M., Sutarjo, M. A. S., Alwaton, Y., Claudia, F., Fariza, M. R., & Widyaningrum, S. Y. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi wisata Kabupaten Pangandaran. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(1), 120-126. <https://doi.org/10.62180/y07ax617>.
- Sari, T. T., Ring, E., Anggraini, D. S., & Elda, H. N. (2025). Strategi Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dny Skincare Melalui Media Sosial. *Al-Adl Sosial Hukum Dan Politik*, 5(01).
- Nurmadiwi, D. (2023, May). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 385-392).
- Nurmadiwi, D. (2024). Digital Marketing As A Tourism Village Marketing Strategy In East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <Https://Doi.Org/10.21456/Vol14iss1pp46-53>
- Okta, I. M. D., Darmayanti, P. W., Winia, I. N., & Pugra, I. W. (2024). The Implementation Digital Marketing In Promoting Jatiluwih Tourist Village. *Jurnal Kepariwisataan*, 23(1), 48–60. <Https://Doi.Org/10.52352/Jpar.V23i1.1182>
- Prasetyo, H., Satriawati, Z., & Irawati, N. (2025). Transformasi Digital Marketing Desa Wisata Melalui Kemas Ulang Informasi. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 213-226.
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact On Rural Destinations' Image, Intention To Visit, And Destination Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <Https://Doi.Org/10.3390/Su15032683>.